

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

La representación mediática de la UACM en la prensa y la opinión pública en la Ciudad de México

TRABAJO RECEPCIONAL QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

PRESENTA

Juana Cecilia Hernández González

Directora del Trabajo recepcional

Dra. Norma Pareja Sánchez

Ciudad de México, agosto de 2020.

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS ©

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

A mi refugio y guía en todo tiempo, a ti Dios.

AGRADECIMIENTOS

Sin duda los tiempos no son buenos, estar ahora es una oportunidad y merece la pena continuar. Lo especial de un agradecimiento es saber que sin decirlo ya estas agradeciendo; esto es para ti que estás leyendo, que te detienes a mirar las páginas de este trabajo.

.....

En toda inseguridad y flaqueza, donde hubo duda y ganas de abandonar todo; siempre estuvo el impulso que no provenía de mí, sino de ellos; gracias hermana, por ser esa voz que provocó mi estudio, que alentó mis ganas, que supero mis miedos e hizo que el mundo fuera un lugar de posibilidades; a mi mamá y a mi padre que sin ustedes no existiría ni una línea, a mi hermano que inquietó mis deseos de seguir, a mis mascotas por la compañía eterna. En general gracias a mi familia y amigos por estar y nunca claudicar, porque no sé dónde acabe esto, pero es un buen inicio.

Gracias por creer en mí.

.....

Mención especial para mi directora de tesis, que lidió con mis ideas revueltas y supo llevarlas a buen puerto; a los lectores por su disposición y aportaciones, gracias por su empeño, dedicación y paciencia. Para mi universidad mi reconocimiento, por ser el espacio donde desaparecen límites, por ser semillero y devoto de la superación, que ve en cada persona la ocasión del cambio, porque la educación es el camino para ignorar menos.

Gracias también, a la UACM por otorgar el apoyo para la impresión y empastado de esta tesis.

.....

En esta nueva normalidad, esta tesis es una inesperada causalidad, dedicada al profundo deseo de llenar vacíos y tener explicaciones. El punto no es el logro, es la motivación que resulta para la vida, es saberse útil y capaz. Es demostrarse que se puede, si se quiere y si se quiere se termina.

“Nada humano me es ajeno”

ÍNDICE

Introducción.....	8
Construcción del objeto de estudio.....	11
1.1 Planteamiento del problema.....	11
1.2. Preguntas de investigación.....	16
a) Pregunta general.....	16
b) Preguntas particulares.....	16
1.3. Objetivos de investigación.....	17
a) Objetivo general.....	17
b) Objetivos particulares.....	17
1.4 Justificación desde la Comunicación y Cultura.....	18
1.5 Hipótesis.....	21
1.6 Estado del Arte: Aportaciones de tesis acerca de los medios de comunicación, el tratamiento de la información en la prensa escrita y la UACM.....	22
CAPÍTULO 1. Antecedentes y Contexto. Revisión histórica de la función mediática de la prensa sobre la creación de la UACM.....	41
1.7 La Educación superior en México.....	41
1.7.1 El Caso de la UACM.....	46
1.7.1.1 Coyuntura actual de la UACM.....	61
1.7.2 La UACM y su relación con la prensa escrita.....	62
1.8 Medios de comunicación.....	66
1.8.1 Historia de la prensa.....	66
1.8.1.1 La prensa en México.....	69
1.8.2 <i>La Jornada</i> en la sociedad.....	71
1.8.3 <i>Excelsior</i> : el periódico de la vida nacional.....	74
1.8.4 El <i>Universal</i> en la actualidad.....	75
1.8.5 <i>La Razón</i> y su contexto.....	76
Capítulo 2. Marco Teórico.....	78
2.1 Medios de comunicación de masas (<i>mass media</i>).....	78
a) Los Enfoques Psicosociales.....	82
2.2 La Representación mediática.....	82
2.3 El periódico como medio masivo de comunicación.....	84
2.4 Desarrollo histórico del concepto de opinión pública.....	87
2.5 Agenda Setting.....	96

2.6 La Agenda Building	103
Capítulo 3. Apartado metodológico	105
3.1 Técnicas de investigación	108
3.2. Instrumentos	110
a) Cuestionario para sujetos de estudio ciudadanos de 18-55 años	112
b) Matriz de Análisis de contenido	116
3.3 Muestreo	122
3.4 Estrategia metodológica	125
Capítulo 4. La prensa, la UACM y la opinión pública: una relación tripartita. Resultados, Análisis y Hallazgos	129
4.1. Resultados e interpretación de la encuesta.....	129
4.2. El estudio del mensaje, un análisis de contenido	162
CONCLUSIONES	186
REFERENCIAS:	194
ANEXOS.....	205

Índice de contenido

Figura 1.Cifras principales de la educación en México 2015-2016.....	41
Figura 2. Esquema general del Sistema Educativo Nacional	42
Figura 3. Estadística del Sistema Educativo 2016-2017	43
Figura 4. Matrícula y sostenimiento de la educación superior.....	43
Figura 5. Indicadores de la modalidad escolarizada	44
Figura 6. Tasa de graduación de educación superior	45
Figura 7. Campus de la UACM	49
Figura 8. Obra en construcción del campus Cuauhtémoc.....	49
Figura 9. Imagen de la actualidad de la obra	50
Figura 10. Estructura administrativa de la UACM en 2020	51
Figura 11. Número de estudiantes por campus de la UACM 2015.....	52
Figura 12. Reporte de Titulados de Licenciatura 2006-2019.....	53
Figura 13. Reporte de Titulados de Posgrado 2006-2019	54
Figura 14. Conteo general de inscripción a la certificación semestre 2019-1	54
Figura 15. Comparativo intrasemestral. Períodos de certificación de jun-18, dic-18 y jun-19.....	55
Figura 16. Matrícula, Egreso y Titulación de la UACM, UNAM, UAM Y IPN (2018-2019).....	55
Figura 17. Las mejores Universidades 2019	56
Figura 18. Lugar de la UACM en la lista de mejores universidades en México	57
Figura 19. Programa Operativo Anual de 2018.....	58
Figura 20. Infografía.....	64
Figura 21. Actividades realizadas por la UACM en cuestión de medios masivos	65
Figura 22. Vinculación de la UACM con otras instituciones.....	65

Figura 23. Funciones de la comunicación de masas	67
Figura 24. Portadas de Excelsior.....	75
Figura 25. La Razón y sus características	77
Figura 26. Definición de la opinión pública	88
Figura 27. Acto comunicativo de Lasswell, 1984	93
Figura 28. Tema y sus definiciones.....	99
Figura 29. Capas de la cebolla	102
Figura 30. Modelo deductivo del análisis de contenido	111
Figura 31. Población de la Ciudad de México en 2015.....	124
Figura 32. Modelo Teórico -Metodológico.....	125
Figura 33. La UACM y su aparición en los periódicos en versión digital.	127
Figura 34. Distribución porcentual por tipo de material que se lee	128
Figura 35. Materiales de Lectura por grupos demográficos de la Encuesta Nacional de Lectura y Escritura	131
Figura 36. Razones por las que no se lee en México de acuerdo a MOLEC (2019).....	131
Figura 37. Excelsior: El periódico de la vida nacional.....	132
Figura 38. El Universal: El gran diario de México	133
Figura 39. Grupos demográficos y los soportes de lectura de La Encuesta Nacional de Lectura y Escritura (2015).....	133
Figura 40. Escolaridad de los lectores según MOLEC (2019).....	134
Figura 41. Forma de consultar el periódico (frecuencias)	137
Figura 42. Razones por la que se lee en México según el soporte de lectura	139
Figura 43. Razones por las que se lee en México.....	140
Figura 44. Esquema del flujo de la comunicación en dos pasos.....	142
Figura 45. Esquema del modelo de relaciones entre agendas	143
Figura 46. Modelos del proceso de la comunicación persuasiva	151
Figura 47. Nota del periódico La Razón	166
Gráfica 1. Datos sociodemográficos (edad %).....	129
Gráfica 2. Datos sociodemográficos (sexo %)	130
Gráfica 3. Datos sociodemográficos (ocupación %).	130
Gráfica 4. Escolaridad de los entrevistados	132
Gráfica 5. Formas de leer el periódico.....	134
Gráfica 6. Periódicos leídos (%).	135
Gráfica 7. Consulta de forma impresa (%)	136
Gráfica 8. Consulta de forma digital (%).....	136
Gráfica 9. Consulta de ambas formas (impresa/digital %).....	137
Gráfica 10. Frecuencia de lectura por periódico (%).....	138
Gráfica 11. Razones por las que leen el periódico (%).....	139
Gráfica 12. Contactos interpersonales sobre el consumo de la prensa(%).....	140
Gráfica 13. Con quién se comentó el periódico (%).....	143

Gráfica 14.Lo que saben de la UACM (%)	144
Gráfica 15.Medios que enteraron de la existencia de la universidad (%).....	146
Gráfica 16.Fuentes de conocimiento sobre la UACM (%)	148
Gráfica 17.Periódico del que se ha obtenido mayor información sobre la UACM (%).....	149
Gráfica 18. Imagen sobre la UACM (%)	150
Gráfica 19. Opinión acerca de la universidad (%).....	152
Gráfica 20.Razón o razones de su opinión (%).....	153
Gráfica 21.Fuente de opinión sobre la universidad (%)	154
Gráfica 22.Percepción de los periódicos sobre la UACM (%)	155
Gráfica 23. En la UACM los muchachos no saldrán bien formados (%)	157
Gráfica 24.La UACM es una universidad incluyente (%)	158
Gráfica 25.En la UACM sólo hay huelgas y paros (%)	159
Gráfica 26.La UACM es una buena universidad (%)	160
Gráfica 27. Nivel de acuerdo con las siguientes oraciones (%)	161
Cuadro 1. Aparición en la prensa (Huelga 2012).....	162
Cuadro 2. Encabezado de la nota informativa/ crónica /reportaje/artículo de opinión.....	164
Cuadro 3. Aparición de la UACM en los géneros periodísticos.....	167
Cuadro 4. Ubicación del tema de la UACM	168
Cuadro 5. Frames de la noticia	170
Cuadro 6. Extensión de la nota informativa/ reportaje/ crónica/ artículo de opinión	172
Cuadro 7. Protagonistas de la noticia	173
Cuadro 8. Aparición en la prensa (Asesinatos de estudiantes 2018).....	175
Cuadro 9. Encabezado de la nota informativa/ reportaje/ crónica/ artículo de opinión	176
Cuadro 10. Aparición de la UACM en los géneros periodísticos.....	179
Cuadro 11. Ubicación del tema de la UACM	180
Cuadro 12. Frames de la noticia.....	181
Cuadro 13. Extensión de la nota informativa/ reportaje/ crónica/ artículo de opinión.....	183
Cuadro 14. Protagonistas de la noticia	185

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación siguen vivos y muy presentes en la actualidad, por esta razón a continuación se retoma un fenómeno comunicativo; sin embargo, en esta ocasión el estudio va dirigido a los medios impresos, para dimensionar su labor comunicativa y sus consecuencias en la audiencia. Esta investigación construye su campo de estudio en terreno fértil al confirmar que en México si se lee el periódico, precepto que permitió avanzar con el análisis. Por lo anterior, la tesis que se desarrolla capítulos abajo manifiesta su interés en significar el papel del medio impreso como fuente de información, particularmente en dar respuesta a ¿Cuál es la relación entre la opinión pública de los ciudadanos de 18 a 55 años y la representación mediática que la prensa mexicana hace de la UACM?

Se enfatiza que el trabajo expone la cobertura mediática de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como un tema de opinión pública; pues a decir de McCombs (2006) existe una relación de causa efecto entre la agenda mediática y la pública, “al dirigir la atención a las primeras etapas formativas de la opinión pública cuando aparecen los temas y conectan por primera vez con la atención pública” (p.53). En esta situación, la UACM fue tema en la prensa escrita que visualizó y otorgó ciertos atributos a la institución que ayudaron a la formación de una opinión pública acerca de la misma, dato que se comprueba en este estudio con las 50 apariciones de la UACM correspondientes a la huelga de 2012 y 40 referentes a los asesinatos de estudiantes del 2018 en las páginas de los periódicos.

A tal efecto, se encuentra una correlación entre el consumo de la prensa escrita y la opinión pública que se detectó en las respuestas de las 168 personas entrevistadas donde destaca el 67% que manifestó que el periódico impreso y digital son su principal fuente de conocimiento acerca de la UACM, lo que deja que las opiniones estén constantemente divididas como el 51% de estas entrevistas que consideran a la universidad como buena y un 48% como mala, esto sin tomar en cuenta los demás atributos desglosados a lo largo del cuestionario aplicado.

En consecuencia, se indaga si la realidad que nos cuentan los medios impresos bajo el filtro de sus colaboradores, contribuye en la formación de opinión pública en ciudadanos de 18-55 años de edad; bajo este indicio la tesis buscó aportar una reflexión sobre el trabajo periodístico circundante al tema de la UACM, partiendo de la hipótesis que sugiere que existe vinculación entre lo que la prensa escribe de la UACM y la formación de opinión pública acerca de la institución. A decir de esto, la representación mediática de la UACM repercute en la opinión pública que en la mayoría corresponde en su conjunto a una imagen prejuizada de la institución; por esta razón la influencia de los mass media con el entorno social en la que se desenvuelven los sujetos, es innegable.

Pasar del interés a la motivación por indagar este tema se basó en un análisis metódico que concluyó en el poder que tienen los medios de comunicación a la hora de crear y difundir la noticia, no es casualidad que la UACM esté presente en este trabajo, es resultado de ser el objeto de análisis que conjuntó características suficientes para ejemplificar el poder de los mass media y de sus efectos en la opinión pública.

En esta dirección, la tesis es un recorrido de cuatro capítulos: 1) Antecedentes y contexto: en este capítulo se ubica el pasado y el presente de la prensa escrita, de los periódicos analizados (*El Universal, La Jornada, La Razón y Excelsior*), de la educación superior en México, de la UACM y de su relación con la prensa escrita. 2) Marco teórico: apartado que presenta las teorías que acompañan el trabajo que son la agenda setting, agenda building, el flujo de la comunicación en dos pasos, la representación mediática, y opinión pública. 3) Apartado metodológico: este capítulo describe el estudio de campo que utilizó dos técnicas: el análisis de contenido para identificar el tratamiento de la información dado a la UACM en los periódicos de referencia (huelga de 2012 y asesinatos de estudiantes de 2018), por otro lado, se recurrió a la encuesta por medio de cuestionarios que se aplicaron en modo de entrevista para recoger la opinión pública de los ciudadanos con respecto al tema. Las dos técnicas se sometieron a un exhaustivo análisis para su posterior comparación para encontrar posibles coincidencias, consecuencias y comprobaciones, todo dirigido a contestar la forma en la que la prensa habló del objeto de estudio (bien, mal, regular o no habló). 4) Resultados, análisis y hallazgos:

este capítulo culmina la tesis y se desenvuelve en la interpretación del análisis de contenido, así como de la encuesta para dar cuenta de la relación entre ambas partes del proceso comunicativo mediático; finalmente se da paso a las conclusiones.

Por lo mismo, la investigación lleva a repensar sobre la semilla que siembran los mass media a la hora de informar, donde nada es casualidad y nada es fortuito, todo viene de un antes, de una selección previa, todo tiene un por qué. El punto es comprender como una opinión pública se genera a partir de diversos factores y referencias entre los que se encuentran las coyunturas, los mass media y la comunicación interpersonal, además de subrayar como el medio masivo (prensa) tiene los recursos para ubicar un objeto, persona, lugar o institución en el escarnio público dándole validez o desacreditación.

Por consiguiente, esta tesis es una invitación a reflexionar sobre estos tres elementos: prensa-UACM-opinión pública, en busca de su correlación. El trabajo es un intento por acercar una breve observación para comprender como la prensa en su selección día con día orienta la opinión pública y como tal situación tiene repercusión directa e indirecta en la imagen de la UACM. Aquí se destaca la influencia que tienen los mass media; el trabajo visualiza cómo funciona el proceso de las noticias al viajar de la plana de un periódico a las voces allá fuera, en el mundo real donde la universidad sigue escribiendo su historia. Hay que insistir en que nada es definitivo ni concluyente, la prensa hace una tarea significativa para la sociedad al informar pese a que en ocasiones existe el error como en toda profesión, error que si se difunde a las masas puede ser replicado dando paso a ideas distorsionadas, en todo caso esta tesis provoca al lector a no quedarse con la primera fuente, a indagar, a someter a juicio la información de cualquier medio para no recibir una orientación errónea sustentada en el rumor.

Construcción del objeto de estudio

1.1 Planteamiento del problema

Actualmente, la Comunicación puede ser un instrumento capaz de acercar conciencias y crear drásticos abismos ideológicos; esto se debe a que está inmersa en una gran complejidad que implica procesos en sistemas de información, configuraciones, vínculos, de redes y valencias que en totalidad también corresponden a medios o mediaciones, esta propuesta nos hace entender que la comunicación de masas más que un enlace de entendimiento se convierte en una configuración agrupada en cuatro modos de organización: difusión, estructuración, interacción y la expresión que se manejan por sistemas de interpretación y asimilación (Galindo citado por Cárdenas, 2009, p.17-18). Esto nos plantea, la trascendencia e impacto que tienen los medios de comunicación en nuestra vida diaria desde siempre: "la comunicación surgió junto con el hombre, es uno de los ingredientes básicos que nos han permitido desarrollarnos como sociedad, y por consecuencia como seres humanos" (Guzmán, 2012, p. 25). Por consiguiente, los medios de comunicación tienen la tarea de dar tratamiento objetivo a la información¹ que presentan a la audiencia, porque de ello depende el impacto del mensaje, su credibilidad y una sociedad mejor informada.

En virtud de ello, no se debe perder de vista que la tarea comunicativa tiene su origen desde la idea que plantea que "toda comunicación está unida a una forma de conciencia. Todo reencuentro con el otro me conduce al reencuentro conmigo mismo. Por eso, la comunicación posee una virtud creadora" (Jaime y Sierra, 1997; p. 27), donde las realidades son construidas. De ahí, que exista una correspondencia entre lo que los medios de comunicación difunden y lo que los individuos asimilan; en tanto cobra sentido decir que el resultado de los mensajes

¹ La información tiene su sentido activo es este estudio en las siguientes definiciones que se rescatan por acercar en mucho su utilización en la relación existente entre el hecho y la noticia:

La información "es un conjunto de datos con un significado, o sea, que reduce la incertidumbre o que aumenta el conocimiento de algo. Es un mensaje con significado en un determinado contexto, disponible para uso inmediato y que proporciona orientación a las acciones " (Chiavenato, 2006, p.110).

La información "comprende los datos y conocimientos que se usan en la toma de decisiones" (Ferrell, 2004, p.121). Por eso, "consiste en datos seleccionados y ordenados con un propósito específico" (Czinkota y Kotabe, 2001, p.115).

genera un juicio de valor en las personas, lo que en gran manera orienta la conducta, actitudes y opiniones con respecto a algunos temas, por destacar algunos de sus atributos en la mente del público (McCombs, 2006).

Lo antes descrito nos lleva a entender que existe una relación entre la audiencia, medio de comunicación y opinión pública porque dichos elementos tienen una vinculación el uno con el otro; las personas se sumergen en la información que proviene de los medios de comunicación masiva por la necesidad de orientación; se exponen todos los días a mensajes de cualquier tipo, ya sea de medios impresos, televisivos o radiofónicos, e incluso por internet. Derivado, de lo expuesto en líneas anteriores, este estudio aborda la repercusión que tienen los medios de comunicación de masas en particular la prensa escrita, en el tratamiento de la información que influye en una opinión pública diferenciada o consensuada según sea la materia en cuestión. Para tal efecto, esta investigación se apoya en la teoría de la Agenda-Setting de Maxwell McCombs (2006), en la que es posible identificar los siguientes puntos del establecimiento de la agenda:

- a) Los medios de comunicación masiva establecen los temas que colocarán en el ojo público; es decir fijan la agenda mediática que posteriormente definirá la agenda pública.
- b) La elección del tema define el foco de atención que consecuenta la estructuración del pensamiento y tal vez la acción de la audiencia, constituye el nivel inicial de la opinión pública.

En palabras de Lippmann, “la opinión pública responde, no al entorno sino al pseudo-entorno reconstruido por los medios informativos” (En McCombs, 2006, p.26). Por tal razón y derivado de la importancia de este tema en la actualidad, es que esta exploración tiene como objeto de estudio la relación existente entre la opinión pública que se genera en la ciudadanía mexicana en un grupo etario de 18 a 55 años, con respecto a la imagen de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM) y la representación de la misma en los periódicos *Excelsior*, *La Razón*, *La Jornada* y *El Universal*.

Para contextualizar el tema en relación a la construcción mediática que surge de los medios de comunicación impresos (en este texto manifestados en los periódicos antes mencionados), se eligió a la UACM porque su existencia es un tema que está presente en la prensa en general por diversas razones, entre las de

mayor valor se considera que fue fundada por el actual presidente de la República en 2001 y ello la ha convertido en objeto de crítica recurrente entre sus opositores.

Un ejemplo de la presencia de la UACM en diferentes medios es la nota del periódico *La Jornada*, que el sábado 18 de noviembre de 2017 apareció en sus páginas y cuyo encabezado fue “Asegura la UACM tener el menor gasto por alumno” información firmada por Ángel Bolaños Sánchez. Este periódico de hecho ha dado una importante cobertura a la universidad desde sus orígenes, muy probablemente por una afinidad ideológica tendiente a la izquierda y porque uno de los segmentos que atiende ese periódico es el de los estudiantes universitarios.

El interés, por reflexionar en la trascendencia del periódico como medio informativo se sostiene en la realidad diversa existente en el contexto social, desde donde se ubica mi objeto de estudio entendida la mayor de las veces como una universidad con diferentes atributos valorados desde la pluma periodística, lo que sugiere “una realidad de segunda mano, que viene estructurada, por las informaciones que dan los periodistas de hechos y situaciones”, lo que deja a la audiencia la tarea de desarrollar su propio discernimiento con posibilidad de consultar otras fuentes informativas” (McCombs, 2006, p. 24). El propio McCombs encontró en sus primeras investigaciones que la prensa escrita era mucho más eficaz en el efecto de establecimiento de agenda que la televisión.

Otra razón que respalda la elección del periódico impreso como parte del objeto de estudio en esta investigación, radica en los siguientes datos que revelan la alta aceptación que tiene en la audiencia: a) el consumo de la prensa escrita, se refleja en los datos de la Encuesta Nacional de Lectura y de Escritura² de CONACULTA que revela que en 2015 el 90% de la población mexicana lee el periódico en su forma impresa, este dato es con respecto al 55% de los entrevistados que declaró leer periódicos, la encuesta revela que los ciudadanos de 18 años en adelante leen más el periódico (CONACULTA, 2015); y b) la prensa escrita ha dado mayor divulgación a temas de la universidad en distintas etapas a pesar del gran auge que tienen los medios digitales y demás canales de información

² Esta misma encuesta sostiene que el 62.5% de la población capitalina lee periódicos y que el 70.8% de los lectores prefieren periódicos distintos a los gratuitos; en síntesis, el periódico sigue siendo un medio altamente consultado.

hoy día. Por tanto, los periódicos de circulación nacional han hecho una representación mediática de la UACM notoria, cuya importancia radica en que poseen gran relevancia en el establecimiento de la agenda temática y por ende en su papel como fuente de opinión pública.

La selección de dichos periódicos radica en que pueden considerarse como prensa de referencia por su importancia en la vida nacional y en especial en la Ciudad de México donde se editan, además porque son vistos como fuente de información a partir de su “credibilidad” y circulación. De manera específica, se consideraron por los siguientes motivos:

1) Están entre los periódicos más reconocidos y leídos en la Ciudad de México.

2) El tiraje que tiene cada diario es alto, según datos del Padrón Nacional de Medios Impresos (2019): *El Universal* maneja un tiraje de 133, 400, *Excélsior* 120, 540, *La Razón* de 108, 324 y *La Jornada* de 105, 000.

3) La circulación y distribución. Para 2019, *El Universal* en la Ciudad de México tuvo en circulación 130, 307 diarios, mientras que *La Jornada* en la Ciudad de México tiene un promedio de circulación de 69, 752 periódicos. El perfil del lector de los diarios ya indicados se concentra en personas mayores de 18 años y con un rango de escolaridad de preparatoria y licenciatura (Padrón Nacional de Medios Impresos, 2019).

Entonces, es fundamental recalcar que esta investigación se articula en la inquietud de develar la relación que existe entre la opinión pública de la audiencia y la representación mediática de la UACM expuesta en los periódicos mexicanos mencionados, cuyo trabajo periodístico reside en poner sobre la mesa los antecedentes del asunto, mientras el lector recibe la información, la valora y se hace una idea; lo que finalmente ratifica el poder de los medios de comunicación para generar opinión pública que se sintetiza en el siguiente enunciado: “ los medios de comunicación saben cómo contar historias y son más capaces de crear leyendas que los agentes tradicionales de la memoria” (Peri,1999, citado por McCombs, 2006, p. 264).

En consecuencia, para esta exploración se observaron aquellas notas periodísticas relacionadas con la universidad en dos temas que se consideraron muy relevantes por su impacto en la opinión pública dada la magnitud de los hechos y

que permitieron explorar las posturas editoriales de cada periódico y revisar el tratamiento informativo que tuvieron sobre la UACM: 1) La Huelga de 2009 y 2) El asesinato de estudiantes de la UACM del plantel Cuauhtémoc en 2018.

Por consiguiente, se trabajó en la influencia de los medios impresos previamente especificados sobre la concepción que se tiene acerca de la universidad, la que muchas veces se proyecta en una primera idea de gran impacto y que generalmente obedece a una imagen superficial, discutible de objetividad y veracidad³. Hecho, que sostiene la elección de la teoría de la agenda setting que sirve para establecer un enfoque de crítica a los medios que se centra en las consecuencias sociales de la práctica periodística, en consideración con la agenda de atributos, los puntos de vista y el estilo de los mensajes en conjunto con su impacto sobre el público (McCombs, 2006, p.261).

Lo que, en suma, se intenta analizar es el manejo de la información que es vital para generar opinión pública, posturas e impacto en las actitudes que se asumen en la sociedad. En este punto es posible distinguir que la opinión pública se crea y se mueve entre los modelos fundados por los medios de comunicación, los cuales establecen que:

Dentro de ellos los individuos generan consensos y disensos, adaptaciones y desafíos, forman imágenes y percepciones, refuerzan o contradicen las líneas de pensamiento que impregnan cada época y las conectan con cada tema específico que adquiere relevancia pública y con cada comportamiento en el que se manifieste. (Mora citado por Rubio, 2009).

Situación que determina la construcción mediática que puede implicar manipulación, distorsión y simulacro de la realidad existente como producto de una fabricación de contenidos de interés público. A decir de Rodrigo Alsina citado por Gallardo (2014), esta estrategia consiste en construir un discurso que el público pueda creer. En esta investigación se consideran esas reflexiones para entender la importancia de los medios de comunicación para generar opinión pública, pues son la conexión entre la información y el individuo, que se convierte en el consumidor de la comunicación que surge de los *mass media*. El mismo Rodrigo Alsina nos dice que los consumidores de las noticias lo hacen de forma personal y subjetivamente,

³ Este hecho ha provocado que se entorpezca la labor educativa e impida su posibilidad de crecimiento como institución y como elemento de desarrollo.

lo que le da implicaciones y peculiaridades de forma individual a cada noticia, él mide estos grados de implicación de cuatro maneras: 1) implicación directa y personal, 2) implicación directa y no personal, 3) implicación directa y 4) la no implicación, (Rodrigo, 1989); lo que resulta que invariablemente de una forma u otra la noticia alcance a todos. Lo anterior se desarrolla en el capítulo 4 de este estudio.

En pocas palabras, se aborda este tema, porque resulta interesante exteriorizar como sucede el ejercicio comunicativo en torno a un suceso, donde los medios de comunicación funcionan desde las condiciones específicas del contexto social. Lazarsfeld citado por McCombs (2006), menciona que los medios de comunicación masiva funcionan como un aula donde la audiencia adquiere un aprendizaje fortuito de hechos y situaciones, ayuda a comprender acontecimientos que no aíslan a los sujetos (p. 98). Lo que hace que la comunicación sea una herramienta de gran utilidad social para lograr aceptación, credibilidad y cooperación en el diseño de proyectos comunes, pues es capaz de maquinar asuntos de interés general. A través de sus vertientes que se materializan en sus campos de acción (cine, radio, prensa, televisión, etc.). En ese panorama se plantean las siguientes preguntas:

1.2. Preguntas de investigación

a) Pregunta general

¿Cuál es la relación entre la opinión pública de la UACM en los ciudadanos de 18 a 55 años y la representación mediática que la prensa mexicana *Excelsior*, *La Razón*, *La Jornada* y *El Universal* hacen de la UACM?

b) Preguntas particulares

¿En qué consiste la intervención de los periódicos mexicanos *Excelsior*, *La Razón*, *La Jornada* y *El Universal* en la representación de la imagen de la UACM?

¿Cómo se relacionan los mensajes periodísticos *Excelsior*, *La Razón*, *La Jornada* y *El Universal* en la opinión pública existente acerca de la universidad en los ciudadanos de 18 a 55 años?

¿Cómo valida o desacredita el medio periodístico *Excelsior*, *La Razón*, *La Jornada* y *El Universal* a la universidad?

¿De dónde proviene la información que consolidó la apreciación de la UACM en los ciudadanos?

¿Cuál es el tratamiento mediático que la prensa de referencia *Excélsior*, *La Razón*, *La Jornada* y *El Universal* da alrededor de la información de la UACM?

¿En qué medida el tratamiento de la prensa de referencia *Excélsior*, *La Razón*, *La Jornada* y *El Universal* se vincula con la opinión pública?

1.3. Objetivos de investigación

a) Objetivo general

- Conocer cuál es la relación entre la opinión pública de los ciudadanos sobre la UACM y la representación mediática que hace *Excélsior*, *La Razón*, *La Jornada* y *El Universal* sobre la institución.

b) Objetivos particulares

- Mostrar en qué consiste la intervención de los periódicos mexicanos en la representación de la imagen de la UACM.
- Develar cómo influyen los mensajes periodísticos en la opinión pública existente acerca de la universidad.
- Analizar cómo valida o desacredita el medio periodístico a la universidad, y en consecuencia señalar cual ha sido el costo moral para la institución.
- Exponer la procedencia de la información que consolidó la apreciación de la UACM en la sociedad.
- Reconocer cuál es el tratamiento mediático que la prensa de referencia hace alrededor de la información de la UACM.
- Identificar en qué medida el tratamiento de la prensa de referencia se vincula con la opinión pública.

1.4 Justificación desde la Comunicación y Cultura

La comunicación tiene gran impacto entre los individuos, porque es determinante tanto para el desarrollo personal como para el social (Mead, 1968). Por medio de la comunicación es posible que las personas transmitan información, formas de pensar, sentimientos o experiencias. Además, es básica para la organización humana; ya que implica procesos que desenvuelven acuerdos y promueven la participación que sirve para orientar acciones o actividades conforme a la cultura y estructura social (Blumer, 1969), y ello aplica tanto para los procesos interpersonales como mediáticos.

En este sentido, los medios de comunicación son instrumentos que la sociedad utiliza para informarse y conocer sobre temas de actualidad. La relevancia de los medios de comunicación se sintetiza en su actividad que consiste en recalcar que “la comunicación es el proceso por medio del cual se transmiten significados de una persona a otra, conlleva intenciones, deseos, sentimientos, saber y experiencia” (Wright, 1993, p. 80). Entonces, se puede decir que los medios de comunicación son importantes porque se presentan como mediadores entre la sociedad y la realidad; los medios de comunicación hacen posible que los mensajes se difundan y se presenten como instrumentos con gran potencial para encauzar las opiniones de los actores sociales porque contienen datos sobre actividades y hechos.

Lo que nos conduce a percibir a los medios de comunicación como un sistema que suministra a la sociedad un conjunto de funciones que generan consecuencias según su influencia y de acuerdo al contenido, lo que conlleva procesos mentales que permiten modificar factores cognitivos “tales como opiniones, necesidades, actitudes, creencias y comportamientos en la audiencia”. Son estas características las que posteriormente delatan parte de la evolución social que no siempre se aleja del conflicto (De Fleur, 1993, p. 170).

Es la comunicación, un instrumento que sirve para la inclusión de los individuos en colectividades que comparten intereses particulares; es una condición necesaria para la existencia del hombre y uno de los factores más importantes de su desarrollo social (Casales, 1989); por eso la importancia de esta investigación se sujeta en el análisis de la orientación de la información, lo que muestra el poder que tiene la prensa para informar y conjuntar opiniones a pesar de la diversidad

ideológica y del dilema de saber “si el gusto público es el que determina el material de los medios, o sí el material determina el gusto público” (De Fleur, 1993, p. 175). Lo que innegablemente, nos habla del impacto y trascendencia de los medios de comunicación en la vida contemporánea porque permiten una ampliación de la realidad:

La gracia de la comunicación, donde damos recibiendo, y donde recibimos dando, es el descubrimiento del semejante, del prójimo-del otro mí mismo-, en la amistad o en el amor, más válido que yo porque se identifica con el valor que el encuentro me ha permitido descubrir (Jaime y Sierra, 1997, p. 28).

Por ello, es importante remarcar que los medios de comunicación tienen un papel protagónico dentro de la sociedad; a través de los años y con la incorporación de las nuevas tecnologías han reforzado y expandido sus canales para llegar a más personas que se encuentran en diferentes escenarios y se han adaptado al mundo globalizado que les exige una evolución constante. Estos medios de comunicación han permitido que los ciudadanos se involucren más con su contexto, se han convertido en parte fundamental del hombre actual que necesita conocer lo que sucede. Los *mass media* como menciona McCombs en su libro *Estableciendo la agenda* (2006) generalmente no tienen un efecto inmediato en las personas, pero si generan algún tipo de noción en ellas. Es así, como la comunicación se coloca como principal fuente de información, los *mass media* en su actividad de comunicar señalan que la sociedad está abierta a significados que siempre encuentra en los mensajes, pues la “naturaleza detesta el vacío”.

En consecuencia, mi interés por esta temática tiene el objeto de resaltar la influencia, poder e importancia que tienen los distintos medios de comunicación, en particular los medios impresos expuestos en el periódico para mostrar la manera en que intervienen en la construcción de la llamada opinión pública; por tanto la elección de este medio para el tratamiento de este trabajo se debe a que es un medio tradicional con supuestos de credibilidad, objetividad y certeza⁴; la prensa no solo se queda en recibir la información y comentarla, sino que descubre la noticia (Rodrigo, 1989). Por otro lado, resulta relevante el manejo de este tema en el ámbito

⁴ El poder de la prensa escrita se fundamenta en su gran capacidad de determinar “lo que la gente hablará y en lo que pensará” (McCombs, 2006, p. 33). La prensa es una autoridad en la circulación y manejo de la información, desde mucho antes que otros medios. Son la principal fuente de transmisión de acontecimientos.

académico porque permite abordar la complejidad del trabajo comunicativo y su repercusión; lo que implica responsabilidad y cierto compromiso con la veracidad en la reconstrucción e interpretación de la realidad.

Por lo cual, esta investigación observa de cerca la estructura, funciones e integración de los elementos comunicativos para la exposición de la información en su dinámica, función e influencia; lo que genera consecuencias tanto positivas como negativas. Este proyecto de tesis tiene el compromiso de recabar información para matizar la importancia de los medios de comunicación, donde los periódicos resaltan por no adaptarse al acontecimiento, el que es llevado a adaptarse al periódico (Hausser en Rodrigo, 1989, p.16). No obstante, que mi principal argumento para justificar la selección del periódico para tratar la relevancia de los medios de comunicación, es su cercanía con los hechos diarios y su función señalizadora de los mismos, lo que se detalla en las siguientes palabras:

Las noticias diarias nos avisan de los últimos acontecimientos y de los cambios en ese entorno que queda más allá de nuestra experiencia inmediata. Pero las informaciones de la prensa y la televisión, incluso las que vienen tan apretadas en un diario sensacionalista o en una web de internet, hacen bastante más, en realidad, que limitarse a señalar la existencia de hechos y asuntos importantes. Los editores y directores informativos con su selección día a día y su despliegue de informaciones, dirigen nuestra atención e influyen en nuestra percepción (...) Los periódicos nos hacen llegar una multitud de pistas sobre la importancia, en términos relativos, de los temas de su agenda diaria. Esa noticia que abre la primera página, lo que va en portada comparado con lo que va en página interior, el tamaño de un titular o, incluso la longitud de una noticia, todo eso nos está hablando de la relevancia de la agenda informativa (McCombs, 2006, p. 24).

Todo lo anterior, se pretende analizar desde el llamado enfoque funcionalista de comunicación o enfoque psicosocial de la comunicación por ser de gran utilidad para comprender y valorar la importancia de los medios, así como los detalles de la investigación desde su base teórica y estructural, asimismo este enfoque brinda herramientas teórico-metodológicas que permiten aproximarse al fenómeno con mayor precisión al buscar determinar en qué medida existe una relación entre el tratamiento mediático y la opinión pública.

Por consiguiente, se considera importante estudiar esta temática porque nos lleva a reflexionar acerca del poder práctico que tiene la comunicación y de esta forma contribuir a los estudios de la comunicación y la cultura desde un enfoque humanístico y social para correlacionar la interacción de los individuos y el poder que tienen las líneas periodísticas en la representación de la imagen pública de temas particulares. Este trabajo exteriorizó el caso de la UACM ante la sociedad, para mostrar a modo de ejemplo la forma en la que se construye opinión pública a partir de la prensa escrita, debido a su influencia mediática que indudablemente crea una inclinación o postura en el receptor del mensaje.

Los medios de comunicación en menor o mayor grado tienen efecto sobre sus audiencias, por consiguiente, son la representación mediática del entorno de los escenarios públicos, hacen posible la existencia de una estrecha relación entre opinión pública y representación mediática. Por lo mismo, es debido aclarar que la investigación va dirigida a comprender el funcionamiento de los medios de comunicación y sus implicaciones

1.5 Hipótesis

En apego al razonamiento de Lippmann “la opinión pública responde, no al entorno sino a un pseudo-entorno construido por medios informativos” (McCombs, 2006), se deduce que en el caso de estudio que nos ocupa (UACM) existe una representación mediática que tiene como antecedente la cobertura periodística, que en la mayoría corresponde a una imagen negativa de la institución y ello tiene una vinculación con las imágenes y por ende la opinión pública que se forma un segmento de la sociedad, y esa relación es cuantitativamente importante en virtud de la distancia que el grupo investigado tiene con las tareas y logros de la universidad, situación que a la fecha le significa un alto costo moral. Esto confirma que la comunicación de masas en este caso “la prensa” son elementales para expresar y difundir la noticia, así como para originar la representación mediática y la opinión pública sobre diversos objetos; por esta razón la influencia que se origina de los medios de comunicación mantiene una vinculación constante con el entorno social en la que se desenvuelven los sujetos.

1.6 Estado del Arte: Aportaciones de tesis acerca de los medios de comunicación, el tratamiento de la información en la prensa escrita y la UACM.

Para el estado del arte, se recopilaron diferentes tesis y artículos que dan un acercamiento con el tema planteado. Estos documentos se localizaron de manera digital e impresa; se encontraron varias fuentes de distintas bases de datos como: la de Tesis UNAM, IBERO, UACM, entre otras, en un período de tiempo de aproximadamente dos meses. La búsqueda arrojó resultados de distintos ejes que sirvieron como punto de análisis para el desarrollo de este estudio. Por consiguiente, el estado del arte utilizado se estructura con base en los siguientes ejes temáticos:

- 1) Medios de comunicación, funcionalidad e impacto
- 2) Medios de comunicación: sociedad, cultura y política
- 3) Prensa escrita y el tratamiento de la información
- 4) Visualización de la UACM

1) Medios de comunicación, funcionalidad e impacto

La tesis de Muñoz (2014), *El interés público y privado de los medios de comunicación en materia electoral en México: Alcances, límites y agenda pendiente*, tuvo como propósito analizar las relaciones existentes entre los intereses públicos y privados y su expresión a través de los medios de comunicación; por lo cual tiene como objetivos particulares señalar la importancia de la expansión de las expresiones actuales con el uso de los medios de comunicación y estudiar las vertientes de los medios privados y públicos como los canales 11, 22 y la UNAM que han sido piezas primordiales en la forma de concebir posiciones, criterios y argumentos del ciudadano.

El referente teórico de este trabajo consiste en indicar que las sociedades contemporáneas reclaman una democracia como elemento del Estado en crisis que necesita de una política racional que se incline a la razón y se aleje de la emoción; motivo por el cual los medios de comunicación se vuelven fundamentales. Un término importante del estudio es la democracia, que funge como eje decisorio en la sociedad, pues es el punto de partida a través del cual se da promoción a los derechos del individuo, significa respeto a la autonomía del otro. Por lo anterior la

relación entre democracia y los medios públicos es necesaria, para generar una práctica comunicativa responsable, creando el vehículo que externa a la ciudadanía las opciones en cuanto a información e intereses comunes, pues la democracia es aquella actividad que conjunta la ciudadanía, representación y participación; donde la mayor preocupación es generar una climax de igualdad y en la cual es protagonista la ciudadanía social en la extensa gama de agentes que se involucran en los procesos deliberantes y decisorios de un tema que lógicamente incumbe a todos dentro de los límites y posibilidades de cada sociedad.

Los medios de comunicación son de gran trascendencia en el trayecto que conecta la noticia del mundo de hoy con la realidad. Su impacto y funcionalidad es historia antigua, desde sus comienzos han generado grandes expectativas y gran audiencia, debido a la labor que realizan, trascienden en el espacio y el tiempo, circulan y difunden temas de interés social; como la salud, la filosofía, la tecnología, la ciencia, el arte, la cultura, entre otras disciplinas. Los medios de comunicación sumergen al ciudadano en un mundo de información que hace posible el despertar de la participación; porque aproximan la realidad a los individuos, quedando más cerca de su entorno. De este proyecto destaca que la importancia de los medios tanto públicos como privados, se fundamentan del hecho de promover la democracia y sus propósitos correspondientes; que hoy por hoy no se ejerce a ciegas, se hace a través de una participación influenciada por la información que permite estimar la dirección del voto, el cual adquiere motivo y dirección.

Para finalizar, se presenta que hoy día los medios de comunicación públicos o privados, actúan como la interlocución existente con la sociedad en su carácter de interventores con la realidad, donde la ciudadanía se manifiesta en la inclinación de preferencias de acuerdo a la información recibida, debido a la promoción y divulgación de intereses que propagan los medios de comunicación; permitiendo que los ciudadanos tengan a disposición los mecanismos de información para generar la participación en asuntos públicos con responsabilidad social, lo que a su vez ayuda a limitar y controlar las relaciones de poder entre la sociedad y el Estado.

La tesis de Muñoz López Adriana (1997) *Una nueva forma de comunicar entre autoridades y sociedad miércoles ciudadano* está fundamentada en promover el

rubro que tiene la comunicación entre gobierno-sociedad. Por consiguiente, su objeto principal es demostrar que la comunicación como ciencia esta cimentada en el servicio en la logística dinámica de una visión emprendedora que implica un arduo trabajo de interacción, análisis e investigación. También, se busca como objetivo general sistematizar la experiencia de comunicación generada en el programa de atención denominado “Miércoles Ciudadano” como canal de comunicación interpersonal entre autoridades y sociedad.

Por lo tanto, los objetivos específicos recaen en evaluar el impacto de los medios de comunicación para la comunidad como una herramienta fundamental en el desarrollo de la sociedad. Además de aplicar las técnicas propuestas por las Relaciones Publicas en el trato hacia la ciudadanía que considera a la comunicación como un mecanismo de interlocución. También es primordial para este trabajo mostrar la logística de comunicación y su utilidad para iniciar programas y proyectos de acciones administrativas.

Los conceptos clave de la autora fueron: la comunicación interpersonal, disonancia cognoscitiva y la comunicación social; y se auxilió de algunas teorías de la comunicación, que son la teoría mecanicista o de la aguja hipodérmica, teoría de las categorías sociales, teoría de las relaciones sociales y la teoría de las diferencias individuales. En este trabajo se utilizó una metodología mixta, debido a que incorpora estadísticas del INEGI y CONAPO, además hace uso de la descripción y detalla aspectos de la investigación con base a la metodología cualitativa utilizando la técnica de entrevista. En las conclusiones se reitera que los medios de comunicación se posicionan como un instrumento de gran alcance que ayudan a promover las actividades que se suscitan en la sociedad; lo que ayuda a obtener cierta calidad de los servicios que proporciona la Administración Pública por la presión que se desglosa del tratamiento de la información.

La tesis de Guzmán (2012) *Medios Masivos de Comunicación, la Publicidad y la afectación de nuestra cultura* tiene como objeto de estudio los cambios que ha sufrido el estilo de vida de la sociedad debido a la influencia de los medios masivos de comunicación, en este caso específicamente de la publicidad. Como interrogante principal se plantea la duda sobre si existe un cambio de cultura en la sociedad,

gracias a la influencia de la publicidad y los medios de comunicación. Como objetivo general esta tesis se dirige a conocer el impacto de la publicidad en la cultura; paralelamente trabaja con objetivos particulares al intentar, encaminar la reflexión acerca de cómo los medios de comunicación y la publicidad han manipulado la sociedad, esto mediante ejemplos que faciliten la comprensión de este análisis.

Por eso, retoma varias fuentes teóricas, una de ellas es la que habla acerca de medios masivos de comunicación. Los conceptos más importantes para el trabajo están: mercadotecnia, globalización, publicidad y los medios masivos de comunicación. Dentro de sus apartados se localiza la historia de cómo surgieron los distintos medios de comunicación en México, tales como la televisión, radio y el periódico. Por consecuencia, otro punto a tocar es el nacimiento de la publicidad y su expansión en el país, todo esto para contextualizar el fenómeno estudiado.

En cuanto a la metodología utilizada fue la cualitativa, por ser de carácter descriptiva e interpretativa. Fue una tesis teórica que recopiló diferentes documentos para sustentar y validar el trabajo; que dieron por resultados que la publicidad se crea, se reproduce y se mantiene en el espacio público, por eso se deduce que la publicidad y medios de comunicación a través de la historia han modificado el comportamiento de los seres humanos y sus consumidores. En un principio, la publicidad se basaba en identificarse con el target deseado, hoy eso ha cambiado, ya no se ve en la publicidad, a una persona con rasgos físicos semejantes a una persona de la misma cultura. La publicidad seduce a los consumidores por medio de marcas, actitudes a imitar y con frases de sugestión que orientan la conducta.

Los postulados finales de esta tesis, mencionan que el mundo moderno es dependiente de nuevas tecnologías que propician que la mentalidad y el estilo de vida cambien, lo que se ve en los medios de comunicación repercute en la vida social generando nuevas formas de concebir la realidad. Es así como la publicidad encamina a encontrar la insatisfacción con la forma de vivir, en consecuencia, se buscan nuevas maneras de satisfacer necesidades y deseos. En este sentido se encuentra que la cultura se transformó, y en el proceso algunos valores se dejaron de lado, los ciudadanos de hace 50 años se alejan de los actuales tanto en conciencia como en estilo.

Los medios de comunicación y la publicidad han sabido colocarse en la cotidianidad, se han hecho necesarios, al punto de pagar por ellos e ilusionarnos con su marcas y estilo, son un sueño para el espectador. Por eso se repite que la publicidad tiene alcances inimaginables, tiene la habilidad de incitar a cambiar nuestra forma de ser, desde comer hasta la forma en que lucimos. A este cambio le tendríamos que llamar evolución de la cultura, para no ir en contra de las tendencias modernistas.

2) Medios de comunicación: sociedad, cultura y política.

En lo que respecta al segundo eje temático se examinaron las tesis y artículos que expondré en las líneas consecutivas:

La tesis que lleva por nombre *Ensayo y medios de comunicación y poder* de Tafoya Fernández (2015), tiene como objeto de estudio explicar los vínculos existentes entre instituciones políticas, económicas y sociales (de las cuales forman parte los medios de comunicación), debido a las relaciones al interior de las organizaciones entre personas, actores sociales y grupos; y al exterior la dinámica con otras instituciones, lo cual se observa mediante el concepto de redes de política. Para el desarrollo de la investigación este autor se apoyó en las preguntas: ¿Cómo se relaciona la comunicación y el poder? y ¿Quién impone la agenda? Para direccionar la temática, cuyo objetivo principal era conocer los vínculos entre la comunicación y el poder, además de indagar sobre la transformación social y política y como los medios de comunicación intervienen.

Como objetivos secundarios se analizó la información, cultura y economía de la sociedad de México y se reflexionó sobre los medios de comunicación y la opinión pública. El referente teórico de la tesis, sitúa a la transformación del ámbito político como origen de los cambios en la vida social y, por ende, económica, de la que no fueron ajenos los medios de comunicación, reflejada en la última década, de manera particular en el periodo 2000-2004, los primeros años de la alternancia política en el país. Uno de los autores a los cuales se recurre en este trabajo es Rodolfo Vergara, quien relaciona la teoría del Nuevo Institucionalismo desarrollada por March y Olsen, con la importancia del marco institucional como la explicación del funcionamiento de

las organizaciones políticas. Las organizaciones y los individuos desarrollan comportamientos consistentes, donde las primeras operan y las segundas deciden.

De igual manera, se posiciona a los medios de comunicación como una extensión del hombre, como lo afirmara Marshall McLuhan (1964) al estar condicionados a los avances tecnológicos del periodo del que se trate. Ocasión para mencionar que los medios de comunicación son organizaciones y finalmente empresas, en cuyo interior existen actores sociales que interactúan en su entorno, con base en reglas, normas, prácticas informales y tradicionales, esto es, en un marco institucional, que también sucede en las instituciones políticas. En lo que respecta a la metodología, se manipuló un método cualitativo; porque se recolectaron diferentes documentos para la obtención de información. Una de las técnicas que ocupó fue la de la entrevista.

Para finalizar, se encontró relación entre la modernidad en su proceso de globalización, enfocado a los medios de comunicación y la vinculación que tienen con el poder. En estas circunstancias, se entiende que los actores sociales quedan expuestos al contenido de los medios de comunicación; la televisión, la radio, medios escritos, internet y sobre todo de las redes sociales, que en conjunto son plataformas que el hombre moderno ocupa, por su modo simultáneo y fácil se posicionan como generadores de las ideologías y opinión pública. Por ende, la cultura evoluciona y lo hace con el dominio de los medios de comunicación, que prevalecen en la cotidianidad. La prevalencia de usos y costumbres a través del lenguaje se sostiene, la diferencia es el mensaje que se ha transformado con el nuevo estilo de vida que subyace de los mass media donde se encuentra el emisor y receptor; ambos pertenecientes al proceso de comunicación, que constituyen un aspecto moldeador y contextual de los procedimientos mediante los cuales se alcanza la comprensión y el entendimiento.

Estudio de los medios de comunicación como poder ideológico ante la sociedad de Ortiz (2013), es otra tesis de este eje; su objeto de estudio es indagar el papel de los medios de comunicación para influir en la opinión de la sociedad, donde el objetivo particular es determinar qué papel desempeñan los medios de comunicación en la construcción ideológica de la sociedad. Entre sus objetivos

generales están: destacar el funcionalismo de los medios de comunicación en la sociedad, identificar los mecanismos comunicativos que articulan la información, sus perspectivas, trascendencias y finalidades, determinar si la diferenciación social genera distintos intereses en el trabajo comunicativo y por último plasmar la importancia de los medios de comunicación en la construcción ideológica que la sociedad asume.

En el referente teórico, el trabajo puntualizó los instrumentos que utilizan los medios de comunicación para llegar a más espectadores; así como en el análisis con respecto al poder que tienen los medios de comunicación dentro de la sociedad, lo que hace de los medios de comunicación la fuente de la información que constantemente se usa como mecanismo de control, manipulación y sujeción (tipologías propias del poder). En este apartado, mediante diferentes conceptos se ubica el papel de los medios de comunicación en la sociedad como trascendental, pues tienen la posibilidad de manejar la información con veracidad y objetividad.

Este trabajo surge para entender la relación existente entre los medios de comunicación y la sociedad. Por lo mismo, estos dos elementos son puestos bajo lupa para determinar su conexión. Es así, como la información, el medio y la audiencia son tres puntos importantes en el análisis que dan pauta al desempeño comunicativo en las diferentes estructuras sociales. Basa su estudio en un enfoque funcional, que explica que los medios de comunicación tienen usos, mismos que cobran sentido en la vida social. Además, introduce el contexto de la “disfunción”, de los medios de comunicación, lo que indiscutiblemente obstaculiza la veracidad de la información en el entendido del sistema social.

Los resultados son claros, los medios de comunicación son mediadores entre la sociedad y la realidad; lo que justifica que diferentes estudios se enfoquen en examinar el contenido de la información y definir la magnitud de impacto en condiciones específicas. Asimismo, los medios de comunicación son una fuente ideológica, porque dan pauta a la auto-apreciación de los integrantes de la estructura social. Evaluar el nivel de influencia de los mass media en los individuos es determinante para entender la implicación de los medios de comunicación en la sociedad, sus beneficios y hasta donde deberían intervenir en la estructura social.

De lo anterior, se entiende que los medios de comunicación además de informar y entretener a la sociedad tienen implicaciones en la cultura, tienen la capacidad de limitar fronteras, de dirigir, construir o destruir los conflictos de las categorías sociales. Los medios de comunicación han sido analizados desde el funcionalismo, el conductismo social, la sociología integral y la teoría de la acción; que en conjunto funcionan para acercar el verdadero uso e impacto de los mass media e identificar los posibles arreglos sociales que se integran y se oponen a las expectativas sociales; ya que existe dualidad entre los intereses mediatizados del Estado y la sociedad, lo cual sucede a partir de los medios de comunicación.

La tesis de Pindado (2003), *El papel de los medios en la socialización de los adolescentes de Málaga*, su objeto de estudio es el encuentro entre la cultura juvenil y los medios de comunicación. Ambos configuran dos esferas interdependientes, que poseen una zona de intersección e interrelación mutua, donde emergen temas como la socialización y la construcción de la identidad juvenil, entre otras, que invitan a un análisis detallado del modo en que los medios clásicos y nuevos, contribuyen a esos procesos. Y éste es el objeto de esta investigación: entender el papel que desempeñan los medios de comunicación no impresos en el proceso de socialización de los adolescentes malagueños en los albores del siglo XXI.

Sobre sus preguntas y objetivos se tiene lo siguiente: ¿de qué medios de comunicación disponen? Con ella tratan de conocer el acceso y la posesión de medios tanto en los hogares como en las estancias privadas de los adolescentes. ¿Cómo los utilizan? Con esta pregunta intentan acercarse al modo en que los adolescentes estudiados hacen uso de los distintos medios de comunicación. Su finalidad es conocer las distintas vertientes referidas al consumo de medios: tiempo de uso, contenidos favoritos y contexto de recepción. ¿Cómo los interpretan? para obtener la opinión de los jóvenes respecto al contenido que consumen, como perciben las imágenes, mensajes y representaciones provenientes de los mass media. ¿Qué aprenden de ellos? Se intenta identificar si los medios de comunicación sirven como un instrumento de información y aprendizaje a partir de las concepciones de los jóvenes después de estar en contacto con los contenidos mediáticos. Los medios facilitan un mundo de significados ajenos a la realidad inmediata, son fuente activa en la socialización juvenil en competencia con otros

agentes sociales, imponen modas, ideología, hábitos y demás; que posteriormente son utilizados en sus interacciones cotidianas y en la construcción de su identidad.

En otro apartado de esta tesis se analiza la siguiente pregunta ¿Tienen alguna influencia los medios en la violencia juvenil y la educación? Esta cuestión adquiere relevancia por los altos números de violencia en los jóvenes; mismos que son altamente expuestos a los medios. La pregunta cobra valor por retomar un tema que otras investigaciones han señalado, para ubicar ¿Qué papel desempeñan los medios de comunicación en la construcción de la identidad adolescente? y determinar el grado de inserción que tienen los medios en la construcción de la identidad de los jóvenes en la actualidad, porque es importante reconocer lo que da significado a su entorno.

El autor recurrió a los primeros estudios sobre las relaciones entre los adolescentes y la televisión desde la perspectiva de los efectos, basada en el paradigma positivista y la lógica informacional y dominante en el campo de la comunicación durante décadas. Autores como Comstock y Paik figuraron en el estudio porque efectuaron un meta-análisis sobre centenares de trabajos acerca de la violencia en los medios y recogieron una ligera correlación positiva, pero no lograron tener resultados certeros por la interferencia de variables externos. En lo que respecta a los adolescentes como grupo objeto y la idea de que la violencia mediática incide en la real, cabe mencionar los trabajos de Atkin (1983), Belson (1983).

Otro autor importante en el documento es Martín Serrano, quien menciona que “cualquiera, según sus inclinaciones o intereses, puede describir la televisión como Mary Poppins o como el Dr. Jekyll. Se puede encontrar en la literatura especializada apoyo científico para mantener un juicio 'apocalíptico' o 'integrado', en términos de Umberto Eco.” (1990: 8). Por su parte Adoni (1979) llega a la conclusión de que no es muy significativa su influencia en los adolescentes. De modo similar, Johansson (1991) sostiene el escaso valor socializante en temas políticos de la pantalla debida a su escasa credibilidad como agente social, en comparación con otros. La investigación se apoyó de procedimientos cuantitativos y cualitativos. Con la actividad etnográfica y técnicas como la entrevista, encuestas, análisis de

documentos entre otros. Las conclusiones se encaminan a decir que los medios de comunicación poseen una función mediadora en el proceso socializador juvenil. La adolescencia es una etapa de crecimiento en busca de respuestas y se construye la identidad, un chico emprende un camino que le lleva de la familia a los amigos, a sus iguales. Por esa razón, los medios son fuente importante en la visualización del mundo real, los jóvenes son dotados de mensajes que orientan su personalidad.

De modo que los medios quedan justo ahí, en medio, entre el mundo real y la representación que nos brinda. El joven vive en dos espacios: el suyo, lo juvenil, con los amigos, sus iguales y todo lo que representan, de una parte; y el de los adultos, la familia y la educación, de otra. Y en medio de ambos, los medios de comunicación. Los resultados permiten señalar lo anterior y dejan a los medios como fuente de información, además de anotar que los mass media tienen efectos en su audiencia, sin embargo, estos no son directos ni inmediatos.

3) Prensa escrita y el tratamiento de la información.

En el tercer eje que corresponde a la temática de prensa escrita y el tratamiento de la información se analizará escrupulosamente las tesis y artículos siguientes:

La tesis de Chávez (2013), *Análisis comparativo del tratamiento informativo de la sección política de la prensa gráfica y el diario de hoy en los meses de enero y febrero de 2013 en México* tiene como pregunta de investigación: ¿Cómo fue el tratamiento informativo de la sección política de La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy en los meses de enero y febrero de 2013?

Para lograr el análisis se desglosaron como objetivos particulares los siguientes: determinar si los géneros mayormente utilizados fueron notas frías, entrevistas u otro tipo de género; además de determinar el trabajo del periodista y del columnista, buscar si las noticias de política en ambos rotativos contienen o no vicios de dicción e interpretación de los periodistas, encontrar si en la redacción de noticias de índole político se incurrió en faltas al estilo periodístico como incumplimiento de palabras por párrafo, léxico sencillo, datos subjetivos o adjetivos calificativos y adverbios (faltas cometidas por los comunicadores al construir la nota) y por último identificar el seguimiento periodístico de temas que hacen ambos en la sección política.

El referente teórico de esta tesis hizo un análisis comparativo y trabajó en sostener que las notas periodísticas son construcciones que se originan por la combinación de expresiones surgidas de diferentes géneros periodísticos, donde el estilo de las notas depende del periodista que las escriba para finalmente definir los productos informativos que se exponen ante la sociedad. El autor se auxilió de los principios o postulados teóricos del Paradigma Fenomenológico, del cual, a decir de él, se hace uso porque abarca todos los campos de la comunicación. Para el desarrollo del trabajo, se utilizaron como palabras clave: temas, fuentes, géneros periodísticos, vicios de dicción y faltas al estilo periodístico. La investigación obedeció a un carácter cualitativo, porque este tipo de análisis permite orientar y generar inductivamente una determinada teorización respecto de un fenómeno cultural, social o psicológico; a la par de ser un método de análisis de datos, además se empleó la técnica de análisis de contenido, porque es una herramienta que tiene la flexibilidad para trabajar cuantitativa y cualitativamente.

La pesquisa arrojó que, en ambos medios de comunicación, se hace uso de las fuentes primarias y secundarias e indiscriminadamente los periodistas no respetan la forma correcta de citar las fuentes. Escriben indistintamente el cargo o el nombre de la persona. No siguen el orden: cargo, institución y nombre de la fuente. Conjuntamente, se determinó que las principales faltas al estilo periodístico son el uso de datos subjetivos como opiniones y adjetivos calificativos. Ante ello, el autor sugiere lo siguiente a los medios de comunicación: incentivar la redacción de información periodística utilizando diferentes géneros periodísticos para sustentar factiblemente la nota; y al periodista le propone tener más cuidado en la forma de redactar para no incurrir en los vicios de dicción y las faltas al estilo periodístico.

El artículo de Cajiga (2015), "Representaciones Sociales sobre las instituciones de educación superior privada: Análisis del diario *EL Universal*", tiene como principal tarea las representaciones sociales sobre las IESP durante el primer semestre de 2003 en el diario *El Universal*; así como estudiar la proyección de representaciones sociales en la prensa privada. Por eso, se esbozan diferentes autores, categorías, teorías y conceptos. En principio se expuso el problema de investigación a partir de datos sobre el sector de educación superior privado en México y la importancia de la prensa en la constitución de representaciones sociales. En su segundo apartado se

desarrolla el concepto de representación social, sus características, las particularidades de los medios de comunicación masiva, sobre todo de la prensa, y se comentan las aportaciones de Rouquette y Raiter en la difusión de representaciones sociales en tales medios.

La metodología de este estudio corresponde a un carácter interpretativo; puesto que se ocupó tanto la metodología cualitativa y cuantitativa para comprender el fenómeno y describirlo. Una de las técnicas que se ocuparon fue el análisis de contenido. *El Universal* difundió una representación social de las IESP de baja calidad como universidades patito. Este periódico calificó a las instituciones con la frase "mala calidad", dándole la fama de universidades patito; con ello se mostró un notorio interés en la desincorporación de 88 IESP por parte de la SEP.

Con lo anterior, se deduce que *El Universal* difunde y circula una representación social errónea sobre las IESP lo que indica que los medios de comunicación masiva como la prensa tienen el poder de elaborar, divulgar y hacer penetrar a la sociedad diversas representaciones. Además de que los periódicos, noticieros de radio o televisión difunden información incompleta o parcial. Hoy en día, los medios de comunicación masiva son fuente de información de la sociedad en la que se expresan opiniones de diferentes sectores y que orientan las acciones de los sujetos que consultan tales medios. Tienen una influencia en la opinión de su público, pero difunden una información que suele ser incorrecta, incompleta o corrompida. Por ello, es necesario que se monitoree y se investigue atentamente lo que se difunde en estos medios.

La tesis de Islas (2010), *El papel de la prensa escrita en el régimen democrático mexicano. La imagen del Instituto Federal Electoral proyectada en las notas informativas de los periódicos Reforma, La Jornada y El Universal*, plantea como objeto de estudio analizar y comprobar si los periódicos tomaron partido por alguno de los involucrados en el conflicto postelectoral o se dedicaron a informar imparcialmente. Su pregunta de investigación es ¿Los periódicos *Reforma, La Jornada* y *El Universal* favorecieron al IFE o informaron objetivamente? El propósito fue entender la construcción de la imagen del IFE, por medio de las notas informativas, además de buscar las diferencias en cada medio sobre el manejo de

las notas informativas que motivaran al lector a cambiar de perspectiva y orientar las ideas del mismo sobre los temas mencionados.

Como referente teórico esta tesis se valió de los conceptos de: democracia, conflicto, opinión pública, actores sociales, representación mediática, prensa, entre otros; todo esto para referir la idea central para encontrar como representó cada línea editorial al IFE y si el receptor cree en lo que lee. Para lograr lo anterior, se abordó el pasado y presente del IFE, los problemas en su fundación, la razón de su ciudadanización, sus competencias y alcances en cuanto a sus funciones. Por ello, se utilizó la metodología de la investigación que se fundamenta en la técnica de análisis de contenido, para tratar la opinión pública; igualmente se hizo el análisis de la información del caso específico.

El cual requirió de un párrafo extra para explicar la variedad de palabras y conceptos empleados por la prensa para describir el conflicto, esta parte es la “unidad de análisis”. La distinción de la línea editorial entre los periódicos facilitó la interpretación de sus notas informativas que contenían sutiles formas de manipulación, para esto se utilizaron cuatro categorías generales que abordaban los temas esenciales de las elecciones de 2006, los cuales eran: el IFE como instituto, el conteo de los votos, el día de los comicios y valoraciones respecto al proceso electoral. Cada categoría con subcategorías para referir características positivas o negativas, para obtener la orientación en la nota informativa al utilizar reiteradamente alguna de ellas. De esta manera, el estudio propone que la inserción de determinados protagonistas establece la orientación de la nota al publicar sólo su versión o bien al incluirlo continuamente sin aparente justificación.

Los resultados con base en la teoría democrática y el contexto mexicano, arrojan que la democracia no existe en los medios de comunicación y que la cobertura que se le dio al conflicto postelectoral funcionó como un bombardeo de información que estuvo lejos de explicar las verdaderas causas del problema, lo que imposibilitó una solución justa. La sociedad fue mal informada, se provocó que la democracia no se impusiera y el asunto quedara en manos de unos cuantos, la sociedad no pudo vislumbrar más allá de dos candidatos en pugna.

La tesis de Pilar (2013), *La construcción de la noticia en los medios digitales: La cobertura periodística de la candidatura de Cristina Fernández en las elecciones presidenciales del 2007*, en *Clarín.com* y *La Nación.com*, estudió la cobertura periodística que los medios digitales hicieron de la imagen de la candidatura de Cristina Fernández en las elecciones del 2007 para rastrear, recopilar, analizar y sistematizar diferentes materiales periodísticos recogidos de la Red. Cada noticia digital fue una “unidad de análisis”. Se eligieron estos diarios, porque son la fuente principal de producción de contenidos digitales e influyen en las agendas de los medios, además, presentan más lectores y usuarios que visitan las páginas cotidianamente en la Ciudad de Buenos Aires.

Las interrogantes que guiaron esta tesina son: 1. ¿Cómo están diseñadas y construidas las noticias en los periódicos digitales? y 2. ¿Cómo representan los diarios digitales el proceso de una campaña electoral? Como objetivo se realizó un análisis sobre los diarios digitales, para descubrir el contexto de estos nuevos medios y estudiar cómo construyen la noticia. Se retomó a Theodore Nelson para nombrar que es la Web y como funciona. A la par, se usó los conceptos: internet, hipertexto, mensaje, usuario, diarios digitales, entre otros y se recurrió a Díaz Noci y Salaverría para referirse al encuentro entre el periodismo y la tecnología digital para describir a los medios de comunicación audiovisuales y escritos que se incorporaron a un portal en Internet, que hallaron en la Red un canal de promoción, reafirmación para captar nuevos mercados y extender su cobertura geográfica.

La metodología corresponde a la cuantitativa con la técnica de análisis de contenido, concluyendo que la irrupción de las nuevas tecnologías en el ámbito del periodismo provoca modificaciones en el consumo, la circulación y producción de la información. Los nuevos medios digitales producen una tendencia al estancamiento en la circulación y venta de ejemplares en papel al generar un aumento en la cantidad de usuarios de la Red. Estos medios digitales constituyen un espacio de desafíos para otros enfoques de agenda y contrato de lectura. Se afirmó que los diarios digitales *La Nación.com* y *Clarín.com* construyeron desde la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad en sus sitios webs la imagen de la candidatura presidencial de Cristina Fernández como la continuidad de gobierno del presidente Néstor Kirchner. En este caso la construcción de la noticia por los diarios digitales se

sustentó en los siguientes temas: 1. La construcción de la agenda de la candidata. 2. El volcado de los titulares. 3. La utilización de las fuentes periodísticas. 4. La construcción de la protagonista. 5. Diseño web: Multimedialidad. Interactividad e Hipertextualidad. 6. Utilización de herramientas web y 7. El contrato de lectura.

4) Visualización de la UACM

En este apartado se retoman distintas tesis acerca de la UACM, para confrontar el contexto en el que se desenvuelve con su realidad institucional.

La tesis de Vladimir (2017), *Poder, Política universitaria y gobernabilidad institucional: el caso del conflicto en la UACM*, indaga en los fenómenos del poder, la política y la gobernabilidad de las universidades con autonomía. Agrega enfoques analíticos y estudios sobre estabilidad, cambio institucional y gobierno universitario, con el objeto de comprender las causas y el desarrollo del conflicto suscitado en la Universidad Autónoma de la Ciudad de México en 2012-2013, que enmarca un proceso de ruptura y reconfiguración institucional en la universidad pública con la autonomía más joven del país. El conflicto en la UACM, representa la unidad de análisis del estudio, por el valor intrínseco de la interpretación y comprensión de los hechos. La universidad contribuye también, al conocimiento acumulado en torno al poder, la política y la gobernabilidad de las universidades.

Algunas de las preguntas del autor fueron: ¿De qué elementos depende una mayor o menor gobernabilidad en las universidades públicas autónomas? ¿En qué condiciones la disputa entre los grupos que conviven en la universidad desborda las reglas del juego y tiende a provocar crisis y conflictos? ¿Cómo explicar el conflicto? ¿Qué tanto fue consecuencia de su ley, de su limitado andamiaje jurídico o de su forma de gobierno? ¿Cómo influyó el gobierno local y los grupos políticos externos? ¿Pesó más la ruptura entre las redes y grupos al interior? y ¿El estilo de dirección de la rectora?

Su aproximación conceptual se basó en el campo analítico de la educación superior donde incluye temas como acceso, financiamiento, procesos de enseñanza-aprendizaje, abandono escolar, vinculación con el ámbito laboral-productivo, etc., de gran envergadura, que muchas veces eluden el ámbito político, lo plantea con

visiones generales, determinado por el entorno o ajeno a la esfera académica. Incluso se suele reducir la política al papel que ocupa la universidad en las fuerzas productivas. Profundizó en las nociones de poder, política, discurso o legitimidad de Casanova y mencionó a Wittrock para el ámbito analítico específico sobre el juego entre las actividades científicas y el funcionamiento institucional de la Universidad, al lado de referencias como Benedetto Fontana, Locke, Hobbes, Rousseau, Hegel, etc.

Incorpora literatura especializada sobre cambio institucional y gobierno universitario, lo que además del bagaje conceptual permite aproximaciones empíricas al problema. También se utilizan fuentes documentales como el Diario de los Debates y versiones estenográficas del Congreso de la Unión y de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, así como jurisprudencia de la SCJN, documentos fundacionales, normativos y académicos de la UACM, seguimiento hemerográfico, estadísticas, informes y datos de fuentes autorizadas y entrevistas a profundidad con actores del conflicto. Se integró metodológicamente los factores explicativos de la gobernabilidad universitaria, el ámbito organizacional, socio histórico y los fenómenos de carácter estructural y los de naturaleza cultural.

Las conclusiones dieron una explicación del conflicto relacionándolo como consecuencia de la confrontación de intereses e ideas entre la UACM y el GDF. La ausencia de un subsistema local de educación superior y de una política de educación superior del gobierno local, en el marco de la doble faceta de la ciudad capital, irónicamente le proporcionaron un espacio único para la construcción de su proyecto educativo. A la proporción, se tomaron en cuenta factores internos que ayudaron a crear el conflicto en la universidad. Al final el resultado señala que fuera de los movimientos y convulsiones de coyuntura, la política en el campus la definen los grupos y redes que disputan el poder de manera permanente y continúa.

Es un hecho, desde su origen la UACM fue considerada como un proyecto sin calidad, “patito”, “raro” e “incomprensible”, lo que hizo que el conflicto de 2012 causara más impacto en la mala imagen que ya tenía. La crítica sobre la institución creció, se juzgó el modelo educativo de la institución, su mecanismo de ingreso y la relación con el gobernante en turno que la creó: Andrés Manuel López Obrador, provocando otro sobre nombre (“peje-universidad”). La comunidad estudiantil quedó

vulnerable y desarrolló el sentimiento de pertenencia como un mecanismo de defensa ante el desprestigio que estaba viviendo la institución. Cabe aludir que los alumnos en su mayoría ingresaron a la UACM tras intentarlo en otras universidades públicas, razón por la que la institución es considerada como inclusiva.

En relación a la rectora Esther Orozco, la tesis demostró que su falta de liderazgo, acciones, falta de diálogo para llegar a acuerdos internos, determinaron su salida y cualquier futuro en la institución. El descontento de la administración con la comunidad uacemita fue un proceso complejo, que colocó a la institución durante meses en el ojo público, la pérdida de clases y el caos al interior de la UACM fueron temas de dominio público. Lo ocurrido trajo consecuencias importantes para la imagen de la universidad que apenas comenzaba su camino educativo. Hay que rescatar que el papel de la rectora Orozco fue de antagonista para la institución, se convirtió en el principal enemigo de los estudiantes al realizar declaraciones a la prensa con una opinión sesgada y contradictoria, mantuvo una posición negativa acerca de la UACM en lugar de presentar un plan para reorientar a la universidad. Lo sucedido explica la actitud de los estudiantes que respondieron a los ataques de la rectora. Sus declaraciones no presentaron opciones, convenios, ningún plan formal o un punto medio, en cambio solo buscaba confrontar la ira uacemita.

La tesis de López (2014), *Trayectorias educativas fragmentadas: Los estudiantes de la UACM Entre el trabajo, la familia, la escuela y la exclusión*, el autor tiene como principal interrogante ¿qué denominador común tienen los estudiantes que ingresan a esta universidad? Además, de tener las siguientes preguntas: ¿La educación es cuestión de justicia social? ¿A qué se debe que una persona excluida del sistema educativo insista en continuar sus estudios y participe en múltiples concursos de selección? ¿Cómo conduce y responde la educación escolarizada a expectativas sociales? ¿Cómo, en su pretensión de continuar los estudios en el nivel superior, los estudiantes se apropian de prácticas que no les resultan útiles? ¿Cómo construyen sus expectativas de pasar por una licenciatura en una universidad pública? ¿Cómo ellos mismos construyen explicaciones sobre su ingreso o rechazo? Todas con el afán de responder los procesos o sucesos analizados.

La metodología utilizada expone la entrevista como forma de acercamiento y recaudación de información para tratar los aspectos sociales que se expresan en los ahora estudiantes de la UACM. El trabajo de investigación de campo constó de 12 entrevistas realizadas entre junio de 2008 y septiembre de 2009, con estudiantes de la generación 2007 de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, se buscó que en los entrevistados estuvieran presentes personas con las diversas características que tienen los estudiantes de la generación 2007, y en 2012 se realizaron entrevistas de seguimiento-control.

Se trata de una investigación sociológica de corte cualitativo, desde datos oficiales para dotar de significado y recuperar la complejidad de una realidad simplificada y homogenizada en la información proporcionada. A la par, el autor retomó la información histórica y contextual (diacrónica y sincrónica) para establecer categorías teóricas necesarias y hacer el análisis de los datos empíricos. Recuperó algunas representaciones, constructos y análisis desarrollados previamente para explicar el trabajo profesional y la profesionalización, la evaluación, algunas características de las reformas en el tema educativo desde el neoliberalismo, para hablar de la evolución en particular del plano universitario. En los hallazgos de esta indagación se confirman que la trayectoria educativa de la UACM habla de la diversidad, de la inclusión y de la necesidad de contribuir al nivel educativo del país.

Otra tesis que es parte importante de este eje es la de Addiechi (2009), *La fundación de la UACM: entre la descalificación y el silencio. Un acercamiento crítico a la identidad del académico mexicano*, que tiene como objeto de estudio el generalizado silencio público de intelectuales y académicos de la UACM ante la descalificación pública por parte de los medios de comunicación. Las preguntas de investigación fueron: ¿Es, entonces, la ausencia de la palabra la manifestación de un nuevo tipo de intelectual, la señal de una ruptura con una vocación centenaria y, también, un síntoma del estado en el que se encuentra hoy el debate público en el país? ¿Es, por otro lado, el silencio una toma de posición de los actores de ámbito académico frente al proyecto educativo que vino a encarnar en la UACM y las preparatorias? ¿Significaría, entonces, que a través del silencio se manifiesta una voluntad del saber hegemónico, legítimo, de hacer invisible una experiencia que viene a contravenir valores, reglas y prácticas arraigadas y validadas en el ámbito

educativo universitario? La formulación de estas preguntas anticipa, en buena medida, el itinerario de reflexión de esta investigación, que recae en determinar lo que sucedió y constatar la ocurrencia del silencio de intelectuales y académicos.

Este estudio se basó en la cobertura que hicieron los periódicos y lo publicado por algunas revistas especializadas, donde se reseña los hechos vinculados con la fundación de la universidad y se sistematizó y analizó las opiniones expresadas por quienes participaron en el debate público. Donde se percibe presencias y ausencias, además de que advierte cuáles fueron los aspectos más polémicos del proyecto educativo en señal a los desacuerdos más profundos acerca del contenido y sentido de la educación universitaria y preuniversitaria en el país, y determina la manera en que esas cuestiones se abordan públicamente. Se localiza la trayectoria del intelectual mexicano a lo largo del siglo XX, en el cual se resaltan las continuidades y rupturas que han signado la identidad de ese actor y atributos que, determinaron el sentido y contenido de la disputa social, política y educativa que implicó la emergencia de la hoy Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM) en la realidad universitaria local y nacional que da cuenta del enfrentamiento entre las formas distintas de concebir lo educativo.

Sobre su metodología, consta de información ofrecida por siete entrevistados, con el contenido de una disputa que permaneció en silencio y, también, que se expresó a través de él: el cual analiza las posiciones confrontadas y la distancia que a ellas la separan. Como resultado, se observaron las transformaciones sociales, políticas y culturales; en un país con poca información y una persistente mentalidad elitista de la educación que se revitaliza y encuentra en la ambición de excelencia nuevos motivos para justificar sus privilegios y limitar el acceso a aquellos bienes culturales que los proveen, y una actitud renuente al disenso público de largo tiempo que se actualiza a través del discurso autocomplaciente de la existencia de mundos de la academia y la política ajenos y distantes, y como efecto de la impotencia que lo asalta ante una esfera pública dominada por las empresas de la comunicación y el entretenimiento.

Lo que ocasiona que la UACM sea descalificada por los medios de comunicación al ser una institución nueva y con conflictos en su interior, pero en la

mayoría de los casos el tratamiento de la información sobre la UACM no es certera y cae en la exageración. Ante esta situación la mayor de las veces la universidad ha optado en mantener el silencio, prefiriendo actuar en su interior para lograr mejores resultados.

CAPÍTULO 1. Antecedentes y Contexto. Revisión histórica de la función mediática de la prensa sobre la creación de la UACM.

1.7 La Educación superior en México

Para atender el tema a estudiar, antes habrá que establecer que la educación superior sigue siendo asunto de análisis pertinente. En México es una situación apremiante que causa conflicto; pues a pesar de los años la educación superior aún resulta insuficiente “la cobertura de educación superior actualmente se encuentra en una profunda crisis; la demanda supera a la oferta, dejando a jóvenes con expectativas y necesidades de superación fuera del sistema educativo” (Bueno, 2012, p. 38). Con base en los datos oficiales, únicamente tres de cada diez jóvenes entre 18 y 24 años de edad tendrían espacio en el nivel de Educación Superior. La Secretaría de Educación Pública (SEP) señala que para el ciclo escolar 2015-2016 sólo había 5 mil 311 escuelas de Educación Superior en un país de 120 millones de habitantes (Fuentes, 2017). En el siguiente cuadro se señala la distribución de escuelas del nivel superior de la modalidad escolarizada en esos años:

Figura 1. Cifras principales de la educación en México 2015-2016

Tipo (nivel y Sostenimiento)	Alumnos			Docentes	Escuelas ^{1/}
	Total	Mujeres	Hombres		
Educación superior	3,762,679	1,864,102	1,898,577	388,310	5,311
Normal	94,241	69,532	24,709	14,730	450
Licenciatura	3,429,566	1,669,009	1,760,557	315,801	4,285
Posgrado	238,872	125,561	113,311	57,779	2,296
Público	2,655,711	1,263,018	1,392,693	231,658	2,208
Privado	1,106,968	601,084	505,884	156,652	3,103

^{1/} Se registra en el total y en el sostenimiento, el número de escuelas contabilizadas de manera única, es decir, sin importar la cantidad de servicios que se proporcionen. Por servicio se contabilizan de acuerdo al proporcionado, dado esto, el total no coincide con la suma de los parciales.

Fuente: SEP/ DGPPyEE. Cuadro rescatado de Las principales cifras del Sistema Educativo Nacional (SEP, 2017, p.22)

A lo que hay que recalcar que las Instituciones de Educación Superior (IES), no alcanzan para fomentar el proyecto educativo del país, lo que permea la

nivel de posgrado. Destaca, que la modalidad no escolarizada tiene su mayor inscripción en instituciones privadas con 379 mil 852 matriculados. Por su lado, las instituciones públicas registran 287 mil 717 alumnos (SEP, 2017, p. 22-23). Como ejemplo, a continuación, se muestra el siguiente cuadro que resume las cifras del ciclo escolar 2016-2017 de la Ciudad de México:

Figura 3. Estadística del Sistema Educativo 2016-2017

ESTADÍSTICA DEL SISTEMA EDUCATIVO MÉXICO CICLO ESCOLAR 2016-2017					
NIVEL / MODALIDAD ESCOLARIZADA	ALUMNOS			DOCENTES	ESCUELAS
	TOTAL	MUJERES	HOMBRES		
Educación superior^u	549,963	268,515	281,448	70,743	461
Licenciatura	479,619	233,276	246,343	56,637	360
Normal	5,586	4,432	1,154	996	23
Universitaria y tecnológica	474,033	228,844	245,189	55,641	337
Posgrado	70,344	35,239	35,105	14,106	314
Público	358,068	169,162	188,906	45,871	171
Privado	191,895	99,353	92,542	24,872	290
Capacitación para el trabajo^u	123,385	66,812	56,573	3,343	446
Público	97,387	51,981	45,406	1,430	116
Privado	25,998	14,831	11,167	1,913	330

Nivel (modalidad no escolarizada)	Alumnos		
	Total	Mujeres	Hombres
Educación superior	220,095	109,509	110,586
Licenciatura	202,891	99,641	103,250
Posgrado	17,204	9,868	7,336
Público	138,088	64,656	73,432
Privado	82,007	44,853	37,154

Fuente: cuadro recuperado de Las principales cifras del Sistema Educativo Nacional (SEP, 2017, p.50)

Para entender de mejor manera el grado de servicio de la educación superior en México, basta con reflexionar en las siguientes gráficas, que contienen datos en porcentaje sobre la matrícula y tipo de sostenimiento en la que se suscribe la educación superior:

Figura 4. Matrícula y sostenimiento de la educación superior



Fuente: Gráfica obtenida de la SEP (2017, p.22)

Si bien, se ha mencionado que los espacios de educación superior no son suficientes, al otro lado también se reconocen los avances logrados en esta materia que han vuelto a nuestro Sistema Educativo robusto y diversificado (Fernández,

2017), sin negar que prevalecen problemas estructurales significativos que impiden la evolución exitosa en cantidad y calidad de la educación; lo que se mide en indicadores de absorción, cobertura y deserción:

Figura 5. Indicadores de la modalidad escolarizada

Modalidad escolarizada		
Indicador educativo	2015-2016 %	2016-2017 ^m %
Absorción	72.9	73.0
Abandono escolar	7.0	6.8
Cobertura (incluye posgrado) ^v	28.0	28.7
Cobertura (no incluye posgrado) ^v	31.2	32.1
Cobertura total (no incluye posgrado) ^{v, w}	35.8	37.3

^v Calculadas con proyecciones de población de CONAPO, versión abril 2013.

^w Incluye la modalidad no escolarizada.

^m Cifras preliminares para abandono escolar.

Fuente: SEP/ DGPPy. Cuadro obtenido de la Las principales cifras del Sistema Educativo Nacional (SEP, 2017, 23) . En esta imagen es posible apreciar la matrícula de inicio en el indicador de absorción, así fluctuación en porcentaje del abandono escolar.

Con respecto, al lugar que México ocupa en el mundo en el tema de educación superior en referencia a las tasas de graduación como logro educativo, se nota que persiste un estancamiento en comparación con otros países que han mostrado cierta movilidad en cuanto a su progreso en educación. Sin embargo, se enfatiza que la educación superior en México, a partir del siglo XXI se inscribe en profundos cambios en matrícula, cobertura y oferta educativa que le conceden cierta estabilización. En palabras de Juan Manuel Ocegueda Hernández:

Los logros educativos varían en cada país dependiendo de las inversiones que realizan, de la eficacia y eficiencia con la que gastan sus recursos y de la interacción de factores demográficos, culturales e institucionales que condicionan la efectividad de las políticas públicas (...) en México se ha logrado una cobertura cerca a un 100% en un nivel básico, pero los rezagos en un nivel superior son evidentes, pues tan solo se atiende a un 28%. Esto es preocupante, ya que implica que muchos jóvenes pierden oportunidades de movilidad social que podrían contribuir a mejorar el desarrollo nacional (Ocegueda, Miramontes y Moctezuma, 2014, p. 181).

Figura 6. Tasa de graduación de educación superior

México comparado con selección de países OCDE	Tasa de graduación de educación superior					
	Educación superior licenciatura (ISCED 6)			Educación superior técnica ²⁹ (ISCED 5)		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Chile	31	34	36	20	22	25
República Checa	41	39	37	n.	n.	n.
Finlandia	46	46	50	a.	a.	a.
Italia	28	28	28	n.	n.	n.
Japón	45	45	45	25	24	25
Corea	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Luxemburgo	9	8	9	2	4	8
México	22	23	24	2	2	2
España	18	26	31	20	22	23
Suiza	26	48	48	7	2	n
Turquía	27	32	36	19	23	24
Estados Unidos	38	38	39	22	22	23

²⁹ Educación Superior Técnica se refiere a los egresados de Técnico Superior Universitario.

n.d. Dato no disponible.

n. Valor insignificante o cero.

Fuente: OCDE, Educación at a Glance, OCDE Indicartors. Cuadro obtenido de la Las principales cifras del Sistema Educativo Nacional (SEP, 2017, 34).

Entonces, reconsiderar el papel de la educación en México sigue siendo un asunto que involucra el derecho, la cultura⁵ y la libertad; por lo que es prioridad que la educación este sustentada en objetivos y metas para alcanzar una “mejor educación para más”; que permita a su vez contrarrestar los desequilibrios sociales existentes; en razón de ello surgió la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM), con el propósito de atenuar la desventaja académica en la que se encuentran muchos jóvenes y en su lugar dar la oportunidad de cursar la educación superior, como una exigencia y un factor esencial para formar sujetos competentes en busca de la superación y el bien común (Bueno, 2012).

Hoy por hoy, las instituciones educativas de nivel superior trabajan a partir de la lógica del reconocimiento de responsabilidades para asumir la cobertura necesaria para tener instituciones con calidad para la construcción de conocimientos fundamentales para profesionalizar al individuo y en consecuencia dirigirlo a mejores cánones de vida con disminución de la exclusión; pues la educación superior significa una forma de enriquecer y mejorar los elementos contextuales, por eso uno de los requerimientos de la educación superior recae en tener criterios de

⁵ La educación superior debe tomarse en seria cuenta porque, la universidad constituye “la generación, expresión y difusión libre del conocimiento en interacción, en todas las áreas de los saberes y en las artes, sin excepción. La universidad es un ente de cultura porque en ella se apoya, se forja y ella la transmite “(Pozas, 2006, citado por Bueno, 2012 p.39).

pertenencia con capacidad de adaptación y nexos adecuados con la sociedad, el Estado y el mercado laboral donde las personas requieren mejor preparación para enfrentar las dificultades del día a día en un contexto capitalista; siendo la educación superior la plataforma que permite desarrollar habilidades académicas y prácticas, con esto la educación puede llegar a ser una gran propuesta para la transformación social (Soto, 2011, p. 19-20).

1.7.1 El Caso de la UACM

La Universidad de la Ciudad de México (UCM), nace de la imperativa necesidad de innovar, construir espacios para la educación superior y acercar el conocimiento a un mayor número de jóvenes; se funda el 26 de abril del año 2001, por decreto del entonces Jefe de Gobierno del Distrito Federal Andrés Manuel López Obrador. No obstante, fue después de tres años y medio que la Asamblea Legislativa le otorgó la Autonomía mediante la promulgación de la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, publicada el 5 de enero del 2005 en la Gaceta Oficial del Distrito Federal y es justo aquí, cuando la autonomía se vuelve parte de la institucionalidad de la universidad (UACM, 2014, p.7).

De manera notable, la construcción de la ahora conocida como la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM) trasciende como acontecimiento histórico al aparecer después de más de 20 años de haberse creado la última universidad pública⁶. Además, este nuevo proyecto educativo alcanzó para la apertura de 15 escuelas preparatorias: Instituto de Educación Media Superior (IEMS), en distintos puntos de la Ciudad de México (Addiechi, 2014, p. 11). Su creación transcurrió desde la complejidad y la emergencia de construir nuevos espacios para fortalecer la educación universitaria del país. Adicionalmente, hay que agregar que el proyecto educativo que define a la UACM consiste en la enseñanza y el aprendizaje que se propone con serio interés en la formación y el desarrollo del pensamiento y no en su cuantificación; deja de lado la tendencia a la cosificación de los estudiantes que mayormente son excluidos y expulsados cuando no se cumplen con los parámetros declarados institucionales; pues se les mira como clientes de la

⁶ La universidad a la que se hace referencia es la Universidad Pedagógica Nacional, creada por decreto en 1978 (Addiechi, 2014, p. 11).

educación restringiendo su derecho constitucional a educarse “ ante esta situación el imperativo es innovar y la UACM trabaja para lograrlo” (Sánchez en Díaz, 2012, p.15).

La fundación de la UACM no resultó fácil, ni falto de conflictos, surgió en la controversia política como parte de un proceso que involucra en gran medida la reacción de los partidos políticos, opositores al color del partido que hizo posible su apertura; el cual fue encabezado por el ya mencionado Andrés Manuel López Obrador, quien expusiera abiertamente sus ideas con respecto a la educación en la inauguración del primer ciclo escolar de la universidad (2001-2002), a través del siguiente mensaje:

Estamos decididos a impulsar la educación pública. Las razones son obvias: la educación es la base del desarrollo; la educación permite crear condiciones de igualdad; la educación ensancha el disfrute de la vida; la educación hace florecer la democracia. Por eso resulta inaceptable e injusto que en aras del fundamentalismo tecnocrático se apueste a que el estado incumpla con su responsabilidad de garantizar la educación pública, gratuita y de calidad en todos los niveles de escolaridad (López Obrador citado por Addiechi, 2014, p.80).

En pocas palabras, esta universidad se creó con el propósito de disminuir el rezago estudiantil y con el objetivo de dar oportunidad a estudiantes de escasos recursos, lo que muy pronto ocasionó tres reacciones principales: a) críticas constantes al proyecto que generaban descalificación del mismo, b) parte de la sociedad encontró en este proyecto la oportunidad para el acceso a la educación superior, lo que hace de esta política social una aportación significativa y c) el silencio de un segmento de la sociedad, que utilizaba esta forma de expresión para ignorar o manifestar que no le interesaba el proyecto (Addiechi, 2014, p. 13).

En consecuencia, un atributo distintivo de la universidad es su carácter humanístico y de acción social, su propuesta de modelo educativo implica vinculación entre el ser humano, la sociedad que desea y el rechazo a las condiciones que degradan la vida humana, por eso decididamente el proyecto educativo promueve el desarrollo de la universidad de forma integral (estudiantes,

profesores, trabajadores y administrativos)⁷; pues no se trata de un modelo acabado y replicable, sino de un proyecto en constante movimiento y continuamente en construcción que se apoya de recursos académicos para instruir alumnos y al mismo tiempo formar ciudadanos (UACM, 2016, p.15).

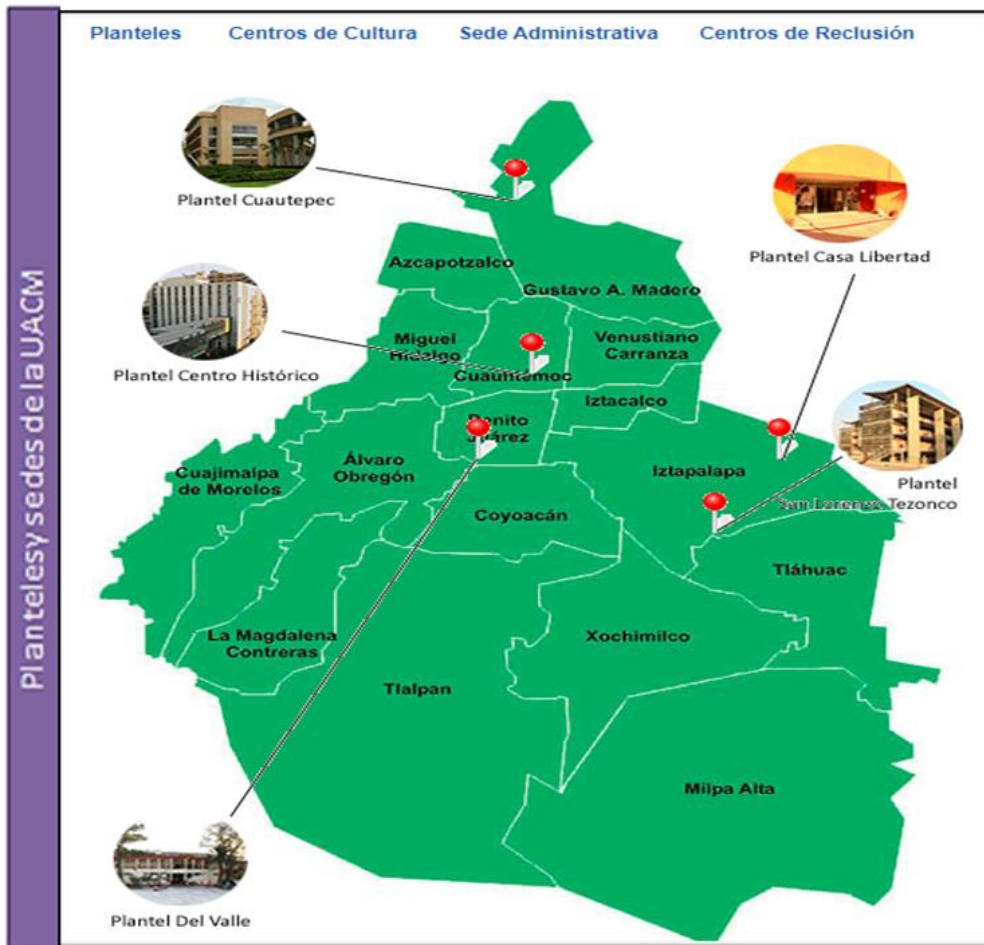
Si bien, la UACM se originó de las consecuencias del ambiente de crisis del sistema educativo superior, su orientación siempre fue establecer un proyecto incluyente, cuya propuesta educativa trasciende más allá de la exigencia de preparar la mano de obra, en cambio busca formar profesionales comprometidos y con capacidad de análisis para el desarrollo común; por eso la ciencia y la cultura las vincula con los valores humanos que inspiraron el nacimiento de esta universidad, misma que se cobija en la frase de Publio Terencio “nada humano me es ajeno” que se convierte en el lema oficial de la institución (Vázquez, 2012, p. 34-35). Entonces, la pretensión de la universidad es conservar lo mejor de la sociedad y la cultura del aprendizaje, que no solo se limite a recibir y reproducir el conocimiento, en cambio busca que el estudiante sea capaz de contribuir con su entorno al aplicar su enseñanza, en términos del paradigma del aprendizaje que se orienta a “aprender a aprender”⁸ (UACM, 2014, p.23).

La UACM en su totalidad abarca cinco campus, cuya ubicación se encuentran en lugares planteados como estratégicos, para acercar lo más posible la universidad al alumno, donde antes no existían universidades, pues en “la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México se establece que los planteles de la institución deben estar en las zonas de la Ciudad de México en las que el derecho a la educación superior no ha alcanzado a la población” (Rectoría, 2020). El primer campus fue el de Casa Libertad, que había sido por muchos años la cárcel de mujeres; al paso de seis años se sumaron cuatro planteles más: Centro Histórico, Del Valle, San Lorenzo Tezonco y Cuauhtépec; además de tener el Centro de Cultura Vlady y el de Talavera.

⁷ Se reconoce, que la universidad significa un proyecto que no solo dio apertura a la educación, también brindó nuevos espacios laborales en el ámbito docente, administrativo y otras áreas; es decir la universidad significa educación, pero es también es fuente de trabajo (Pérez, 2013).

⁸ “Aprender a aprender. Se refiere al desarrollo de las capacidades para aprender en múltiples y diversas situaciones a lo largo de toda la vida. Se trata de las capacidades para aplicar habilidades, conocimientos, estrategias y recursos, hábitos y actitudes adecuados para abordar nuevos objetos de estudio y alcanzar nuevos aprendizajes” (UACM, 2014, p.27)

Figura 7. Campus de la UACM



Fuente disponible en: https://www.uacm.edu.mx/La_UACM/Planteles_y_sedes

El campus Cuauhtepac está por terminar la última parte de la obra de ampliación que complementa su infraestructura. Estas fotos son registro del antes y el después:

Figura 8. Obra en construcción del campus Cuauhtepac



Fuente: Elaboración propia (2016).

Figura 9. Imagen de la actualidad de la obra



Fuente: Fotografía rescatada de uacm_plantel_cuatepec (2020), de: <https://www.instagram.com/p/CCO4RLvpowW/>

Su misión, visión, sus objetivos, sus programas y planes de estudio, así como sus estrategias y actividades se enfocan en los principios y políticas de su proyecto en su ideario constitutivo; la UACM se convierte en un espacio abierto. Trabaja en impulsar ciudadanos y ciudadanas conscientes de su realidad, con comprensión multidimensional de los problemas sociales para plantear soluciones viables, de alto compromiso y pertenencia (UACM, 2017).

En la UACM existen tres colegios: el Colegio de Humanidades y Ciencias Sociales, Colegio de Ciencias y Humanidades y Colegio de Ciencia y Tecnología; con un total de 20 carreras universitarias y siete posgrados. La estructura académica de la licenciatura abarca tres momentos: Programa de Integración, Ciclo Básico y Ciclo Superior (Vargas y Vázquez, 2012, p.159). El ingreso de los estudiantes se realiza mediante la inscripción a la convocatoria que anualmente emite la universidad, que posteriormente realiza un sorteo aleatoriamente, sin necesidad de un examen de ingreso. No se cobra ningún trámite, ni anualidad, ni inscripción. La universidad se distingue por tener un modelo de inclusión para evitar que se amplíe “el ejército de reserva que alimenta el desempleo y la actividad delincual”⁹ (Vázquez, 2012, p.25).

⁹Lo que hace que la UACM busque revertir esta tendencia y en su lugar colocar posibilidades de educación superior. El primer rector, Manuel Pérez Rocha afirma que la formación universitaria que propone esta universidad busca un equilibrio entre lo científico, humanístico y lo crítico, que coloca al alumno en el foco de atención del proyecto educativo (UACM, 2017).

Actualmente, la UACM tiene la siguiente estructura jerárquica para su administración:

Figura 10. Estructura administrativa de la UACM en 2020

Tit.	Nombre	Función	Teléfono	Correo
Dra.	Tania Hogla Rodríguez Mora	Rectora de la UACM	(55) 11070280 Ext. 16011	rectora@uacm.edu.mx
Dr.	Sebastián Ibarra Rojas	Secretario General	(55)11070280 Ext.16081	secretaria.general@uacm.edu.mx
Mtra.	Silvia Paulina Jaime Muguero	Encargada del Despacho	(55)11070280 Ext. 16400	
Lic.	Pedro Eduardo Hernández Rendón	En cargo del Despacho de la Contaduría General	(55)11070280 Ext. 16301	contraloria@uacm.edu.mx
Mtra.	Raquel Torres Marín	Encargada del Despacho de Tesorería	(55)11070280 Ext. 16050	tesoreria@uacm.edu.mx
Lic.	Isabel Eugenia Contreras Lee	Coordinadora de Planeación	(55)11070280 Ext. 16451	coord.planeacion@uacm.edu.mx
Esp.	Marissa Reyes Godínez	Coordinadora de Difusión Cultural y Extensión Universitaria	(55)11070280 Ext. 16201	marissa.reyes@uacm.edu.mx
Mtro.	Raúl Amilcar Santos Magaña	Coordinador Académico	(55)11070280 Ext. 16502	coord.academica@uacm.edu.mx

Fuente: información obtenida en: <https://www.uacm.edu.mx/DirectorioEstructura>

El plan de estudio se basa en que los estudiantes sean capacitados para tener la visión de servir a su comunidad, de resolver problemas emergentes en su rama, con libre cátedra y con profesionalismo en el trabajo académico (UACM, 2017). De igual forma, la UACM ha estado presente en diferentes ferias de libros, en la primera en la que estuvo, la dedicó a la autora de La noche de Tlatelolco y Premio Cervantes, Elena Poniatowska; la institución también recibió la donación del acervo bibliotecario del poeta y filósofo Enrique González Rojo Arthur a quien le rindió poético y musical homenaje. Se acentúa que la UACM sigue trabajando en la construcción de nuevos planteles, uno en Milpa Alta y el otro en Magdalena Contreras¹⁰ (Zalce, 2015).

Igualmente, la institución se ocupa de la impartición de programas de educación superior y actividades de docencia, investigación y difusión cultural en

¹⁰ Con respecto al proyecto Milpa Alta, desde 2008 se cedió un terreno para que la UACM instale un nuevo proyecto en la demarcación para atender a la población más joven de la CDMX, que se encuentra en esta alcaldía. No obstante, por distintas razones no se ha podido concretar. Cabe decir, que el proyecto de Magdalena Contreras en la actualidad tiene complicaciones porque la UACM solo tiene el estatus legal de custodia del predio Oasis, pero no tiene la capacidad para abrir una oferta educativa en este año (Rectoría UACM, 2020). Ambos proyectos tienen la intención de atender en materia educativa a la población cercana de otras alcaldías.

diferentes reclusorios con el Programa de Educación Superior para los Centros de Readaptación Social del Distrito Federal (PESCER). Este proyecto se caracteriza por ser innovador, es el primer y único programa a nivel nacional que ofrece a la población penitenciaria clases presenciales de educación superior. El PESCER está habilitado en 7 centros de reclusión: Centro Femenil de Readaptación Social de Santa Martha Acatitla, Penitenciaría del Distrito Federal, Centro de Readaptación Social Varonil del Distrito Federal, Centro Femenil de Readaptación Social de Tepepan, Reclusorio Preventivo Varonil Oriente, Sur y Norte (UACM, 2018).

La institución inicio con 600 estudiantes inscritos, pero la comunidad de la UACM se incrementó con los años, para 2015 el conteo de matriculados era el siguiente:

Figura 11. Número de estudiantes por campus de la UACM 2015

<i>Plantel</i>	<i>Número de estudiantes *</i>	<i>Inscripciones a los cursos ofrecidos</i>
Casa Libertad	863	3484
Centro Histórico	1372	4354
Cuautepec	2371	9878
Del Valle	806	2783
San Lorenzo Tezonco	4722	18387
<i>Total</i>	10134	38886

* Se contabiliza estudiante por plantel

Cuadro recuperado de la pagina oficial de la UACM

Ya para 2017, contabilizó aproximadamente 15,000 matriculados, para ese mismo año (2017) se contabilizaron 223 titulaciones, 125 mujeres y 98 hombres. Además, se ubicó a 636 estudiantes en proceso de titulación (Coordinación, 2018, p.2), lo que habla del crecimiento de la institución. Al respecto, en la actualización de datos, esta investigación encuentra lo siguiente:

Figura 12. Reporte de Titulados de Licenciatura 2006-2019

LICENCIATURAS	TITULADOS	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Arte y Patrimonio Cultural	102	0	0	0	0	0	8	8	11	8	14	13	21	11	8
Ciencia Política y Administración Urbana	409	0	1	2	2	4	44	39	44	54	51	42	50	29	47
Ciencias Sociales	94	0	0	0	0	1	6	3	7	12	9	12	10	16	18
Comunicación y Cultura	606	0	2	6	6	12	61	38	37	70	87	77	49	69	92
Creación Literaria	105	0	0	0	1	1	10	3	6	10	16	14	12	13	19
Derecho	31	0	0	0	0	0	0	1	2	2	8	1	7	5	5
Filosofía e Historia de las Ideas	44	0	0	0	0	1	1	2	4	4	12	6	4	5	5
Historia y Sociedad Contemporánea	83	0	0	0	2	2	6	3	7	6	10	5	9	11	22
Ciencias Genómicas	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	8
Ciencias Ambientales y Cambio Climático	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Ingeniería de Software	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
Ingeniería en Sistemas de Transporte Urbano	48	0	0	0	0	0	2	1	2	2	6	8	9	8	10
Ingeniería en Sistemas Electrónicos Industriales	50	0	0	0	0	0	0	1	1	3	4	15	7	6	13
Ingeniería en Sistemas Electrónicos y de Telecomunicaciones	78	0	0	0	0	0	0	2	1	5	12	11	19	20	8
Ingeniería en Sistemas Energéticos	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Nutrición y Salud	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	4
Modelación Matemática	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Promoción de la Salud	260	0	0	1	3	4	20	25	16	20	33	31	33	27	47
TOTAL LICENCIATURA	1940	0	3	9	14	25	158	126	138	196	262	235	232	225	317

Fuente: Cuadro obtenido del Área de Titulación de la UACM y emitido por el Área de Coordinación de Certificación y Registro (2020).

El cuadro anterior, nos especifica el número total de titulados que se registran hasta el 2019, lo que corresponde a 1940 titulados, donde la Licenciatura de Comunicación y Cultura encabeza la lista con 606 y las Licenciaturas de Ciencias Ambientales y Cambio Climático e Ingeniería de Software solo contabilizan 3 titulaciones cada una. En cuanto a los posgrados que se imparten en la universidad, se desglosan en el siguiente cuadro las cifras relevantes:

Figura 13. Reporte de Titulados de Posgrado 2006-2019

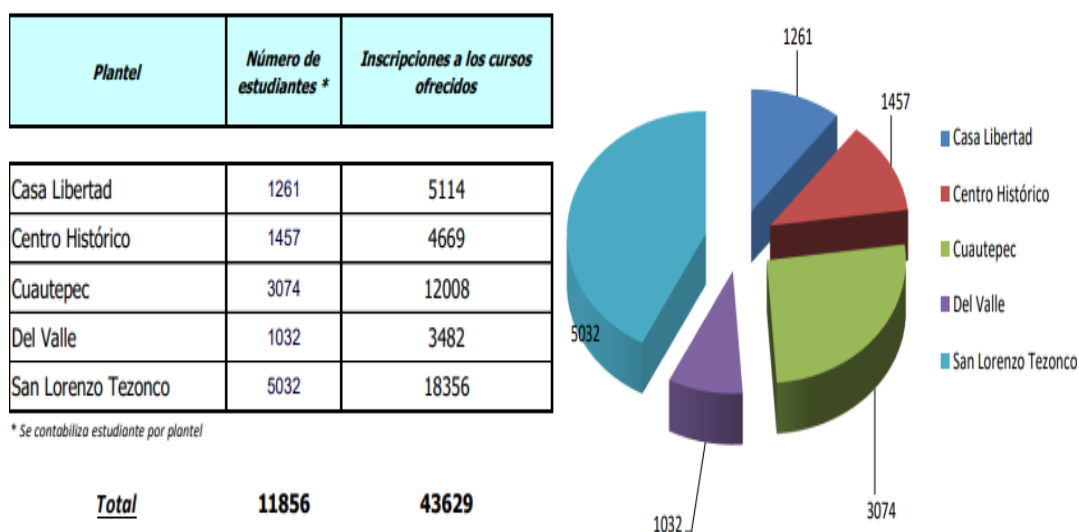
dic-19

POSGRADOS	TITULADOS	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Mtría. en Ciencias Genómicas	84	3	7	16	9	3	8	9	3	3	7	3	4	6	3
Mtría. en Ciencias de la Complejidad	17	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	5	4	2	4
Mtría. en Ciencias Sociales	15	0	0	0	0	0	0	0	3	1	0	0	2	2	7
Mtría. en Defensa y Promoción de los Derechos Humanos	54	0	0	0	1	4	3	5	5	6	6	7	4	9	4
Mtría. en Didáctica y Conciencia Histórica	4	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0
Mtría. en Dinámica No Lineal y Sistemas Complejos	21	0	3	0	1	2	4	3	1	5	1	0	0	1	0
Mtría. en Educación Ambiental	23	0	0	0	1	0	3	3	0	6	2	0	2	3	3
Mtría. en Estudios de la Ciudad	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	1	0
Mtría. en Fuentes Renovables de Energía y Eficiencia Energética	13	0	0	0	0	0	0	0	1	1	5	0	2	2	2
Mtría. en Ingeniería Energética	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0
Mtría. en Pensamiento y Cultura en América Latina	6	1	0	1	0	0	2	0	0	0	0	1	1	0	0
Doctorado en Ciencias Genómicas	22	0	0	1	2	2	2	1	5	1	3	3	0	0	1
Doctorado en Pensamiento y Cultura en América Latina	6	2	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
TOTAL POSGRADO	273	6	11	19	14	12	23	21	20	24	26	19	23	31	24

Fuente: Cuadro obtenido del Área de Titulación de la UACM y emitido por el Área de Coordinación de Certificación y Registro (2020).

Para una visualización más cercana el siguiente cuadro, mismo que resume el conteo de certificación en el semestre de 2019-1:

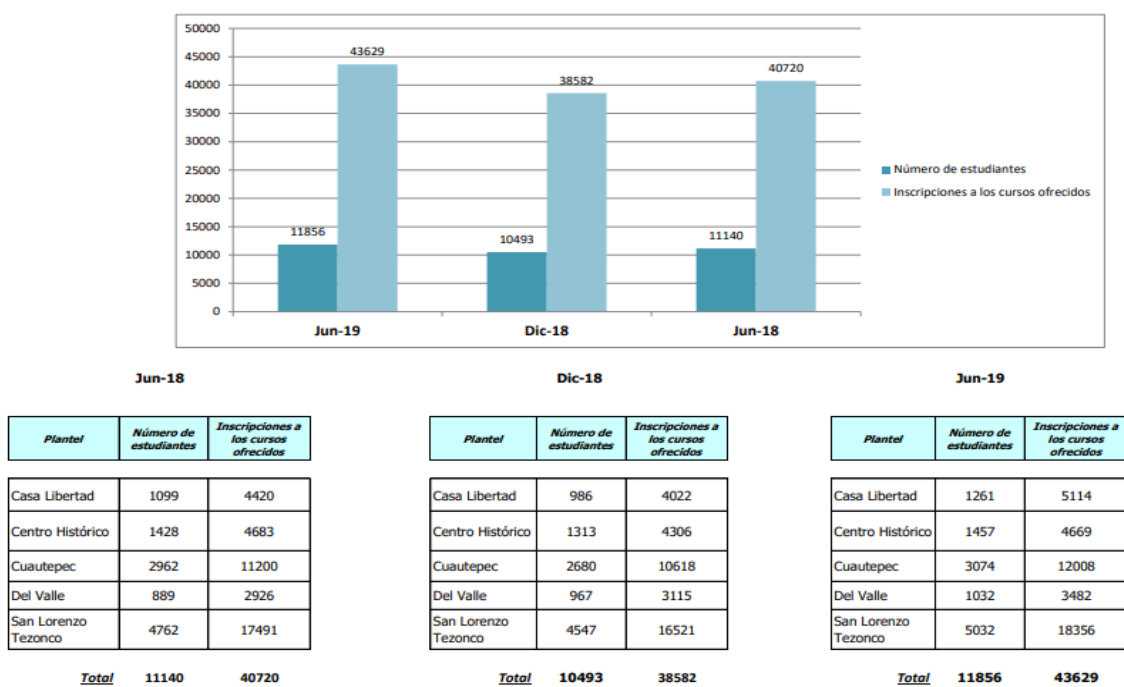
Figura 14. Conteo general de inscripción a la certificación semestre 2019-1



Fuente: Información recuperada del Área de Coordinación de Certificación y Registro (2020).

Enseguida se agrega un cuadro comparativo sobre el período de certificación extraído del conteo general intrasemestral de 2018 y 2019-1 para observar los avances en números durante este tiempo (certificación que incluye la modalidad de portafolio, examen, examen general de conocimientos, examen oral, diseño de proyecto, exposición, reporte, práctica de laboratorio, trabajo y réplica; modalidades que constituyen las formas en las que se acreditan los cursos):

Figura 15. Comparativo intrasemestral. Periodos de certificación de jun-18, dic-18 y jun-19



Fuente: Gráfica y cuadros extraídos del Área de Coordinación de Certificación y Registro (2020).

Por otro lado, la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) tiene las siguientes cifras de matrícula, egreso y titulación de la UACM. El cuadro también contiene las cifras de la UNAM, UAM e IPN.

Figura 16. Matrícula, Egreso y Titulación de la UACM, UNAM, UAM Y IPN (2018-2019)

Anuarios Estadísticos de Educación Superior Ciclo escolar 2018-2019			
Instituciones	Matriculados	Egresados	Titulados
Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM)	17,302	382	204
Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)	137,847	21,460	14,864
Universidad Autónoma Metropolitana (UAM)	53,710	5,346	3,568
Instituto Politécnico Nacional (IPN)	100,322	12,736	15,631

Fuente: Elaboración propia con datos rescatados del Anuario Estadístico Población Escolar en la Educación Superior: Técnico Superior y Licenciatura Ciclo Escolar 2018-2019 de ANUIES.

Como se nota en el cuadro los números de egreso y titulación resultan más altos en las otras universidades, la UNAM en el ciclo 2018-2019 tiene un 10% de titulados con respecto al total de matriculados, hay que destacar que sigue siendo menos de la mitad de sus estudiantes; la UAM tiene el 6.6% y el IPN registra el 15.5% de titulados. Mientras que la UACM solo cubre el 1.17 % de titulados de 17, 302 matrículas, lo que a primera vista resulta un largo trecho entre una y otra universidad (para valorar resultados es pertinente tener presente circunstancias de contexto que circundan a una y a otra institución). Sin embargo, la UACM a pocos años de su creación apenas está dando resultados, por eso la comparación es desequilibrada en cuestión de logros con otras instituciones. No extraña que el Ranking de Universidades de México 2019 elaborado por la Revista América Economía, coloque a la UACM en el lugar 31 (debajo de las universidades mencionadas en este estudio), habrá que revisar otros aspectos:

Figura 17. Las mejores Universidades 2019

Ranking 2019 Las mejores Universidades 2019				
RK 19	UNIVERSIDAD	ÍNDICE DE CALIDAD 2019	Calidad docente	INVESTIGACIÓN
1	UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO (UNAM)	85.09	59.6	100
2	INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY (ITESM)	78.67	60.6	84.9
3	INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL (IPN)	76.28	59.4	92.9
4	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA (UAM)	71.16	83.6	74.3
5	UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA	69.89	77.3	58
6	UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS PUEBLA (UDLAP)	67.08	90	53.6
7	EL COLEGIO DE MÉXICO (COLMEX)	66.33	100	20.3
8	BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA (BUAP)	62.71	62.7	75.1
9	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA CHAPINGO	61.47	86.8	56.5
25	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ	47.65	55	39.7
26	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO	47.42	53.3	51
27	ITESO - UNIVERSIDAD JESUITA DE GUADALAJARA	47.41	46.4	38.9
28	UNIVERSIDAD POPULAR AUTÓNOMA DEL ESTADO DE PUEBLA (UPAEP)	46.58	49.1	46
29	UNIVERSIDAD DE MONTERREY (UDEM)	46.5	68	30.4
30	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE TAMAULIPAS (UAT)	45.95	57.9	46.7
31	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO (UACM)	45.78	81.5	39.3
32	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO (UAEH)	45.52	44.1	58.6
33	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS	44.89	43.8	58.9

Fuente: Información recuperada del periódico El Economista (2019) de: <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/cuales-son-las-mejores-universidades-de-Mexico-20191207-0008.html>.

Para robustecer, se integra el cuadro de Mextudia que contiene información de uno más de los rankings realizados para monitorear a las universidades, esta vez emitido por el 4 International Colleges & Universites(4ICU.org)¹¹ en 2018 para las universidades en México; los datos arrojados por el ranking dan una idea de la reputación de la universidad en la sociedad, porque se debe aclarar que sus parámetros no se basan en la calidad de la institución, en cambio sí en la popularidad de la misma (Mextudia, 2020).

Figura 18. Lugar de la UACM en la lista de mejores universidades en México



Fuente: Cuadro obtenido de la página Mextudia (2020) de:
<https://mextudia.com/universidades/uacm/>

Cabe decir, que sin importar el lugar que ocupe la UACM entre las universidades del país, sus avances y resultados son de dominio público para constatar áreas de trabajo, la población cubierta de estudiantes, logros y objetivos.

¹¹ 4 International Colleges & Universites es una plataforma online que mide a más de 11,307 universidades en más de 200 países y México es uno de ellos.

Otro ejemplo, del lugar que ocupa la UACM en el país y en el mundo es el que muestra el ranking de UniRank que coloca a la UACM en el número 67 en el rango de país y en el mundo en el lugar 6410. Para este año, el movimiento en los lugares que ocupan las universidades a nivel nacional solo ocurrió dentro de las diez primeras posiciones del conteo. “La UDEM y la UVM intercambiaron sus posiciones: la UVM subió del 8° al 7° puesto y la UDEM bajo del 7° al 8°. Las demás universidades conservan sus mismo lugares” (UniRak,2020). Anexo 2.

Por lo mismo, lo que sigue, son datos operativos de la UACM emitidos de manera oficial por el Gobierno de la Ciudad de México:

Figura 19. Programa Operativo Anual de 2018

INFORME DE AVANCE Y RESULTADOS ENERO-MARZO 2018

FI	F	SF	AI	DENOMINACIÓN	ESTUDIANTES ATENDIDOS
2	5	3	0	DESARROLLO SOCIAL EDUCACION EDUCACION SUPERIOR PROPORCIONAR EDUCACION SUPERIOR CRITICA Y DE ALTO NIVEL	15,309
				Universidad Autónoma de la Ciudad de México	15,309
				Por sede:	15,309
				Casa Libertad	1,425
				Centro Histórico	1,537
				Ouauatepec	4,227
				Del Valle	1,290
				San Lorenzo Tezonco	6,596
				CEFERESO Santa Martha (ROSARIO IBARRA DE PIEDRA)	33
				Penitenciaría (DR. PEDRO LOPEZ)	28
				Reclusorio SUR (JOSE VASCONCELOS)	23
				Reclusorio ORIENTE (FRANCISCO I MADERO)	68
				CERESOVA (VALENTIN CAMPA SALZAR)	16
				CEFERESO TEPEPAN	-
				Reclusorio NORTE (SANTIAGO RAMIREZ)	66
				Por Licenciatura y Posgrado:	15,309
				COLEGIO DE CIENCIA Y TECNOLOGIA:	
				LICENCIATURAS	
				* INGENIERIA EN SISTEMAS DE TRANSPORTE URBANO	506
				* INGENIERIA EN SISTEMAS ELECTRONICOS INDUSTRIALES	633
				* INGENIERIA EN SISTEMAS ELECTRONICOS Y DE TELECOMUNICACIONES	972
				* INGENIERIA EN SISTEMAS ENERGETICOS	208
				* INGENIERIA DE SOFTWARE	792
				* CIENCIAS GENOMICAS	70
				* MODELACION MATEMATICA	199
				POSGRADOS	
				* MAESTRIA EN CIENCIAS GENOMICAS	20
				* DOCTORADO EN CIENCIAS GENOMICAS	-
				* MAESTRIA EN FUENTES RENOVABLES DE ENERGIA Y EFICIENCIA ENERGETICA	2
				* MAESTRIA EN INGENIERIA ENERGETICA	18
				COLEGIO EN HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES:	
				LICENCIATURAS	
				* ARTE Y PATRIMONIO CULTURAL	1,205
				* CIENCIA POLITICA Y ADMINISTRACION URBANA	2,366
				* FILOSOFIA E HISTORIA DE LAS IDEAS	682
				* COMUNICACION Y CULTURA	2,362
				* CIENCIAS SOCIALES	656
				* HISTORIA Y SOCIEDAD CONTEMPORANEA	496
				* CREACION LITERARIA	898
				* DERECHO (*)	816
				POSGRADOS	
				* MAESTRIA EN DIDACTICA Y CONCIENCIA HISTORICA	-
				* MAESTRIA EN PENSAMIENTO Y CULTURA EN AMERICA LATINA	-
				* DOCTORADO EN PENSAMIENTO Y CULTURA EN AMERICA LATINA	-
				* MAESTRIA EN DEFENSA Y PROMOCION DE LOS DERECHOS HUMANOS	72
				* MAESTRIA EN CIENCIAS SOCIALES	45
				* MAESTRIA EN ESTUDIOS DE LA CIUDAD	13
				* DOCTORADO EN ESTUDIOS DE LA CIUDAD	10
				COLEGIO EN CIENCIAS Y HUMANIDADES:	
				LICENCIATURA	
				* PROMOCION DE LA SALUD	1,888
				* CIENCIAS AMBIENTALES Y CAMBIO CLIMATICO	48
				* NUTRICION Y SALUD	171
				* PROTECCION CIVIL Y GESTION DE RIESGOS	90
				POSGRADOS	
				* MAESTRIA EN EDUCACION AMBIENTAL	30
				* MAESTRIA EN DINAMICA NO LINEAL Y SISTEMAS COMPLEJOS	-
				* MAESTRIA EN CIENCIAS DE LA COMPLEJIDAD	41
				POR SEXO	15,309
				HOMBRES	7,378
				MUJERES	7,931
Nota:	(*)	Estudiantes del Programa de Educación Superior para Centros de Readaptación Social en el Distrito Federal (PESOCER) y Plantel Cuauatepec.			
	1.	En este informe se maneja un corte de cifras al 23 de marzo de 2018 y las cuales corresponden al semestre 2018-I.			
	2.	En este informe se contabiliza el nuevo Doctorado en Estudios de la Ciudad			
	3.	A partir del periodo 2015-II la Maestría en Fuentes Renovables y Eficiencia Energética, cambia de nombre por Maestría en Ingeniería Energética.			
	4.	La cifra total de 15,309 se contempla: 14,823 estudiantes de licenciatura, 251 de Posgrado y 235 del programa PESOCER.			
		ELABORO		AUTORIZO	
		MTRA. SONIA SÁNCHEZ DÍAZ ENCARGADA DEL DESPACHO DEL ÁREA DE REGISTRO ESCOLAR		LIC. HUGO CÉSAR LÓPEZ RAMÍAS ENCARGADO DEL DESPACHO DE LA COORDINACIÓN ACADÉMICA	

Fuente: Información obtenida del Informe de Avance y Resultados de enero-marzo 2018 del Gobierno de la Ciudad de México.



AR ACCIONES REALIZADAS

UNIDAD RESPONSABLE DEL GASTO: 29A000 UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO.

PERÍODO: ENERO - MARZO 2018.

FI	F	SF	A	DENOMINACION	UNIDAD DE MEDIDA	METAS			PRESUPUESTO (Pesos)		
						ORIGINAL	PROGRAMADA	ALCANEADA	APROBADO	PROGRAMADO	EJERCIDO
2	5	3	0	PROPORCIONAR EDUCACION SUPERIOR CRITICA Y DE ALTO NIVEL	ESTUDIANTE	0	0	15,309			

Objetivo: Proporcionar de manera gratuita educación superior, científica humanista y crítica así como realizar investigación, difusión de la cultura, extensión y cooperación.

Acciones Realizadas con Gasto Corriente:

La UACM ofreció servicio educativo a una comunidad de 15,309 estudiantes distribuidos en sus cinco planteles de la siguiente manera: 1,425 para Casa Libertad, 6,596 en San Lorenzo Tesonco, Centro Histórico con 1,537, Del Valle con 1,290 estudiantes, en plantel Cuauhtpec 4,227 y 234 en el programa PESKER.

En total, la UACM ofreció servicio educativo de nivel superior para 15,309 personas distribuidas en sus cinco planteles en nivel licenciatura o posgrado y en el programa PESKER solamente a nivel licenciatura.

Acciones Realizadas con Gasto de Inversión:



IG INDICADORES DE GÉNERO

UNIDAD RESPONSABLE DEL GASTO: 29A000 UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO

PERÍODO: ENERO - MARZO 2018

ACCIÓN, PROYECTO O PROGRAMA PÚBLICO:

Proporcionar educación superior a la población de escasos recursos en la Ciudad de México.

INDICADOR ASOCIADO E INTERPRETACIÓN

Nombre del Indicador: RELACIÓN ENTRE HOMBRES Y MUJERES INSCRITOS

Objetivo de Género: CONTRIBUIR A SATISFACER LAS NECESIDADES DE EDUCACIÓN SUPERIOR NO ATENDIDAS EN EL D.F. EN CONDICIONES DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES ENTRE HOMBRES Y MUJERES

Método de Cálculo: MATRÍCULA DE MUJERES INSCRITAS EN EL PERÍODO / MATRÍCULA DE HOMBRES INSCRITOS EN EL PERÍODO

Sustitución de Valores: 1.1

Frecuencia: Semestral

Línea Base: 1.1

Meta: 1.0

Valor del indicador en el mismo periodo del Año Anterior: 1.00

Interpretación al cambio de valores: La UACM para el periodo referido ha cumplido la meta establecida de la igualdad de género

Medios de Verificación: Registro Escolar, UACM

Fuente: Información obtenida del Informe de Avance y Resultados de enero-marzo de 2018 del Gobierno de la Ciudad de México.



MPP MARCO DE POLÍTICA PÚBLICA Y ACCIONES REALIZADAS EN MATERIA DE IGUALDAD DE GÉNERO

UNIDAD RESPONSABLE DEL GASTO: 29A000 UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO

PERÍODO: ENERO - MARZO 2018

ACCIÓN, PROYECTO O PROGRAMA PÚBLICO:	R/SR/AI	OBJETIVO GENERAL:	DESCRIPCIÓN:
Proporcionar educación superior a la población de escasos recursos en la Ciudad de México.	2/5/3/000	Contribuir a satisfacer las necesidades de educación superior no atendidas en el D.F. en condiciones de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.	Atender la demanda de una parte de la población carente de acceso a la educación superior, coadyuvando a incrementar el nivel de educación y condiciones de la vida de esa población en la Ciudad de México.

VINCULACIÓN CON EL PROGRAMA GENERAL DE DESARROLLO DEL D.F. 2013-2018

Eje : ACCESO A PROCESOS EDUCATIVOS INTEGRALES Área de Oportunidad: 5.2.4. Establecer medidas que impulsen el acceso y permanencia de mujeres en

VINCULACIÓN CON EL "PROGRAMA ESPECIAL DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES Y NO DISCRIMINACIÓN HACIA LAS MUJERES DE LA CIUDAD DE MÉXICO. 2015-2018"

Objetivo: Política Pública:

PLANTAMIENTO DE LA PROBLEMÁTICA Y OBJETIVO DE GÉNERO

Diagnóstico: Existe una tendencia de acceso y permanencia de mayor participación de las mujeres, la cual se ha incrementado en los últimos años de un 6.3 % a un 7.5 %, tendencia que se espera continúe en los próximos. No obstante, diversas acciones encaminadas a mejorar la situación de la mujer en el Distrito Federal, estamos lejos de haber alcanzado la equidad de género, dado que este semestre se presentó una disminución mínima en la participación de las mujeres.

Situación actual de las mujeres: 7,931 estudiantes mujeres inscritas.

Situación actual de los hombres: 7,378 estudiantes hombres inscritos.

Problemática: Las mujeres cuentan con menores oportunidades para concluir sus estudios que los hombres.

Causas: Las familias al no contar con recursos económicamente suficientes prefieren que los varones sean los que asistan a la escuela. Además se cree que los hombres al trabajar obtendrán mayores ingresos.

Efectos: Las mujeres reciben menos apoyos para realizar y concluir estudios universitarios que los hombres.

Objetivo de Género: Contribuir a disminuir la brecha de estas desigualdades respecto al tema de equidad de género, mediante una política de transversalidad en todas las actividades, planes, programas y proyectos de esta Universidad.

RESULTADOS

Producto o Servicio Entregado	Unidad de Medida	FÍSICO		PRESUPUESTAL (Pesos)		DESCRIPCIÓN DE ACCIONES REALIZADAS	
		PROGRAMADO	ALCANZADO	PROGRAMADO	EJERCIDO		
Inscritos	Estudiante		15,309			Todos los procedimientos de ingreso y reincipción, reponen al principio de ingreso irrestricto establecido en la Ley de UACM.	
GRUPOS DE ATENCIÓN							
Población Objetivo		Población Beneficiada					
		Infantes 0-12 años	Jóvenes 13-20 años	Personas Adultas 21-62	Personas Adultas Mayores > 62		TOTAL
Mujeres	7,931			7,931			7,931
Hombres	7,378			7,378			7,378
TOTAL	15,309			15,309			15,309

Fuente: Información obtenida del Informe de Avance y Resultados de enero-marzo de 2018 del Gobierno de la Ciudad de México.

1.7.1.1 Coyuntura actual de la UACM

En la proximidad, la UACM al igual que todas las instituciones educativas está ubicada en un escenario de emergencia, que ha probado en gran medida la capacidad de adaptación de la universidad que innegablemente ha tenido que redefinirse por la crisis sanitaria que aqueja al mundo, a nuestro país y a nuestra ciudad. En estos momentos, la enfermedad COVID-19 representa el desafío, pero también la oportunidad de reinventarse en una realidad que marca la experiencia histórica de este siglo que sucede en entornos discrepantes, donde la incertidumbre prevalece dentro de un capítulo de confinamiento domiciliario que no estaba en la agenda y que hoy se define en la llamada nueva normalidad. Ante ello, la universidad está trabajando en acciones acordes al contexto con las siguientes operaciones:

- a) Suspensión de clases presenciales y la implementación del trabajo virtual con clases a distancia.
- b) Seguimiento de procesos y trámites académicos (certificación, inscripción, titulación y otras).
- c) Exámenes de titulación en la modalidad en línea.
- d) Fomenta la cultura en talleres relevantes al contexto e incentiva la interpretación de la realidad vivida en la forma de concursos (crónica y fotografía para mantener la habilidad de análisis de la comunidad), además se ocupa de acrecentar el conocimiento por medio de conferencias.
- e) La administración de la UACM continua y en este período sucede el nombramiento de la rectora Tania Hogla Rodríguez Mora, el 1 de junio de 2020.

Alrededor de estas acciones, la actual rectoría ratifica su compromiso con garantizar el acceso a la educación superior en la Ciudad con el propósito de consolidar la vida académica y afianzar a la UACM, pues desde un principio el proyecto educativo fue pensado para cubrir los espacios en donde la educación no alcanzaba para dar la cobertura necesaria en la Ciudad de México (Rectoría, 2020). Con todo y el contexto la UACM afronta conflictos que demandan alta prioridad; tal es el caso de la situación del predio *Oasis* y el edificio en la Alcaldía Magdalena Contreras dado que la universidad nunca ha tenido la propiedad legal del terreno ni del edificio solo su

custodia, lo que genera incertezas porque la demarcación exige la atención educativa para la que fue donado el predio y la UACM no está en posibilidades de abrir una nueva oferta educativa¹².

El hecho descrito, solicita que la universidad construya soluciones viables, pues antes el proyecto Magdalena Contreras no se consolidó y ahora surge la propuesta de trabajar de manera interinstitucional donde concurren la UNAM y el Instituto de Educación Superior Rosario Castellanos, por eso en apego a su autonomía, el Consejo Universitario es el encargado de determinar si se aceptará compartir el espacio o enfrentar un serio costo ético y político. Mientras la Rectora propone sumarse a la Red ECOs¹³, de la cual hasta hoy la UACM no es parte. Dicho vínculo abriría opciones a estudiantes y profesores para trabajar en colaboración e intercambio académico con las instituciones de la Ciudad para fortalecer a la institución (Rectoría,2020).

En consecuencia, la universidad se transcribe en correspondencia al contexto donde adquiere sentido en la rutina, de acuerdo a las actividades que retoma desde la sana distancia con fines estratégicos para salvaguardar y asegurar una educación con una calidad aceptable tendiente siempre a mejorar.

1.7.2 La UACM y su relación con la prensa escrita

Debido a las circunstancias actuales, se utilizaron noticias acerca de la UACM para demostrar que los medios de comunicación si influyen, persuaden, construyen, destruyen y posicionan los temas que la sociedad ha de hablar; es decir los medios de comunicación están presentes en todas las actividades, pues es la era de la

¹² En palabras de la rectora Tania Hogla Rodríguez Mora, las razones por las que no se ha consolidado el proyecto “son: 1) la ausencia de un presupuesto específico para dicho proyecto y la gran cantidad de necesidades de infraestructura (laboratorios, bibliotecas, equipamiento, obras sin terminar, etc.) y de profesores y profesoras en los programas académicos y planteles ya existentes; 2) la ausencia de un plan de desarrollo institucional para la Universidad que haga viable la consolidación de la oferta académica actual y el crecimiento de nuestra institución, sustentada en una sólida base presupuestal y académica” (Rectoría, 2020).

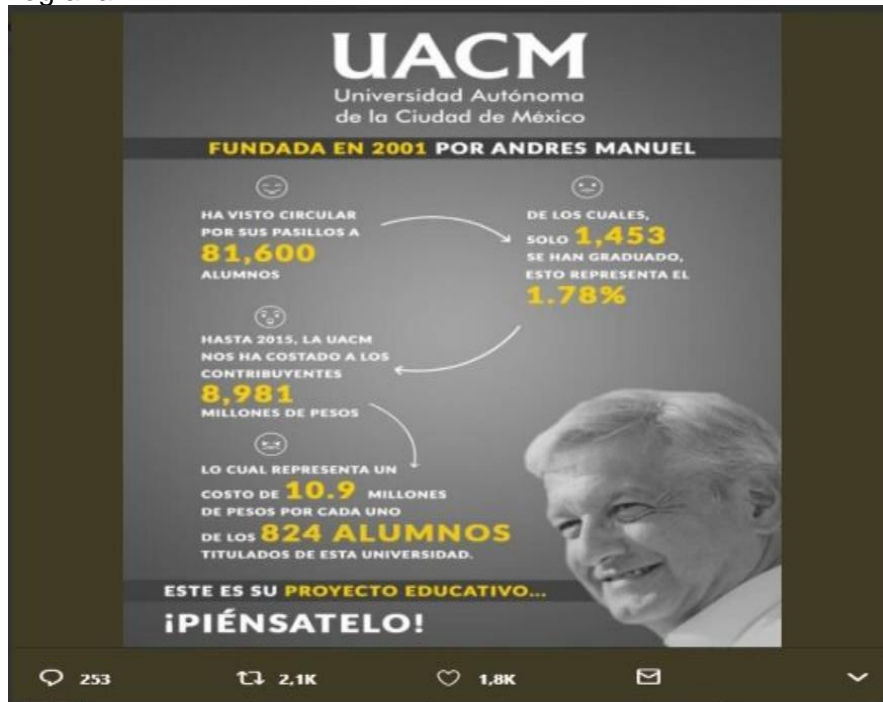
¹³ Es la Red de Educación, Ciencia y Tecnología e innovación de la Ciudad de México “es un órgano colegiado de carácter técnico, de consulta, de opinión, asesoría y análisis, auxiliar del Gobierno de la Ciudad de México en la planeación y el mejoramiento de la educación media superior y superior” (ECOs). Actualmente la red esta integrada por 25 instituciones entre las que destacan la UNAM, UAM, IPN, CIDE, CIESAS, FLACSO, ITAM y otros.

información, misma que se apoya en las nuevas tecnologías que han invadido a la sociedad para difundirse en cuestión de segundos. Esta investigación, tiene una serie de escenarios que incluyen considerar los resultados del impacto que tiene la información en la población.

Resulta interesante considerar, que esta universidad se cimentó en las exigencias que la modernidad reclama por la necesidad cada vez más estrecha de construir patrimonios y comodidades que han dejado de lado a los que se quedan sin alternativas educativas, negándoles la posibilidad de encontrar opción a lo que por derecho no deberían existir limitantes de acuerdo a lo que la propia constitución concede a cada individuo. Sin embargo, el planteamiento de esta Universidad encierra críticas severas y generalmente prejuiciosas, que se expresan en diversos medios, pero sobre todo en la prensa escrita que es donde mayormente hace su aparición, un ejemplo son las notas encontradas en el periódico *La Razón* que escribe de la universidad enfocándose mayormente en rasgos de desprestigio y deslegitimación como la del 5 de septiembre del 2012 con el título: “Llevar 36 alumnos 11 años en la UACM”.

Entonces, la UACM pretende una sociedad más equilibrada, a pesar de que sus orígenes se asocian a un esquema politizado en intereses particulares lo que provoca su discriminación, escepticismo social y poca credibilidad. En seguida, se presenta la infografía alrededor de la situación de la UACM que se viralizó en el contexto de las elecciones presidenciales de 2018 y que de acuerdo al portal verificado.mx resultó con datos erróneos, su investigación arrojó que el costo por estudiante en la UACM es de 67 mil 411 pesos al año en promedio, cifra que resulta razonable si se compara con los gastos de otras universidades. “Para 2017 en específico, cuando se registraron 15 mil 860 alumnos, el promedio del gasto fue de 73 mil 400 pesos por estudiante” (Verificado.mx, 2018).

Figura 20. Infografía



Fuente: Infografía recuperada de verificado.mx (2018).

Esta situación surge de la frágil relación que mantiene la universidad con los periódicos, que en su papel de medios de comunicación gradualmente han construido opiniones preconcebidas acerca de esta institución. Sobresale que de esta relación la prensa se ha encargado de dar cobertura sobre las acciones de la universidad; sin embargo, en dicha práctica su interés mayormente se basa en resaltar sus aspectos negativos como la huelga que tuvo lugar en 2012 y los muy desafortunados sucesos de 2018 sobre alumnos asesinados, porque se incurrió en rotativos que en ocasiones contienen vicios de dicción e interpretación de los periodistas (Chávez, 2013).

A propósito de lo expuesto, hay que añadir que sería indebido decir que las aseveraciones perjudiciales provienen solo de la prensa, pues a veces solo reproducen información que proceden de otras fuentes como en el caso del análisis realizado por el Centro de Estudios Educativos y Sociales (CEES), que concluye que la UACM es un proyecto malogrado, además de calificarla sin parámetros específicos ni representativos de carácter técnico y finalmente la información que divulga a decir de Manuel Pérez Rocha resulta errónea, cargada de falsedades, conjeturas y “prejuicios”; lo que contrasta con la evaluación del Instituto de Investigación Educativa (Inide), de la Universidad Iberoamericana sobre el proyecto

de la UACM que lo determina como un modelo educativo innovador, de vanguardia con propuestas transformadoras; características que antes ya fueron “reconocidas en la Conferencia Mundial sobre la Educación Superior, organizada por la Unesco hace ya casi 20 años” como elementales para lograr una educación de calidad (Pérez, 2020).

En general, las desafortunadas apariciones de la universidad en los medios de comunicación y su escasa divulgación como una casa de estudios superior provocan que la universidad tome acciones para posicionarse en los medios masivos y redes sociales¹⁴. Acciones que se sintetizan en el siguiente cuadro:

Figura 21. Actividades realizadas por la UACM en cuestión de medios masivos

Área/ Sub área: Medios			
Programa/ Proyecto / Actividad institucional: Redes Sociales			
Objetivo general: Ampliar y fortalecer el posicionamiento de la Universidad en los medios masivos de comunicación y redes sociales, mediante acciones de difusión de las actividades sustantivas de la comunidad universitaria (docencia, investigación, difusión, extensión y cooperación).			
Principales acciones	Avances, logros y resultados	Metas alcanzadas	Impacto de resultados
<ul style="list-style-type: none"> Difusión de los temas académicos en los espacios y medios alternativos de comunicación. Promoción institucional de los trabajos de las diferentes áreas, mediante cápsulas de radio y video. Diseño de campañas y productos que inciden en la ciudadanía. 	<ul style="list-style-type: none"> Atención de las páginas: www.facebook.com/uacm.edu.mx; www.facebook.com/UACM.Comunicacion. @uacm @cc_uacm Se duplicó la producción audiovisual de información de actividades universitarias. Producción y realización de seis noticieros “A río revuelto”. Realización de 11 cápsulas de noticias en corto. Realización de entrevistas a los candidatos a la Oficina del Abogado General. Tres cápsulas especiales acústicas. Realización de 52 publicaciones entre avisos, comunicados, invitaciones y spots. 	<ul style="list-style-type: none"> Atención permanente a todas las cuentas de redes sociales de la UACM y la Coordinación de Comunicación: a. El Facebook institucional registró: <ul style="list-style-type: none"> 785,866 visitas 5,110 reproducciones de video 5,260 “Me gusta” 5,846 “Compartir” 6,364 “Comentarios” b. El Twitter registró: <ul style="list-style-type: none"> 107,735 visitas 622 Retwitts 1005 “Favorito” 612 “Respuestas” 164 “Interacciones” c. Creación de u cuenta en Instagram para difundir noticias y eventos de la UACM. 	<ul style="list-style-type: none"> El Facebook de la Universidad registró 20,106 seguidores, con un alcance promedio de 5,826 vistas por publicación. La publicación promedio semanal fue ocho anuncios, la recepción de 40 mensajes privados (que se responden) y 14 publicaciones de usuarios en la página. Lacuenta @UACM de Twitter registró 7,714 seguidores y @cc_uacm cuenta 111 seguidores. Se recibieron 78 menciones diarias en promedio, por parte de otras cuentas y 21 tuits diarios con preguntas o comentarios que se responden. En Instagram la cuenta es @uacm.comunicacion difundió fotos de los planteles y la comunidad universitaria sobre eventos relevantes para la UACM.

Fuente: Cuadro obtenido del Informe de Actividades 2015-2016 de la UACM, p.129.
Figura 22. Vinculación de la UACM con otras instituciones

¹⁴ La UACM se plantea esfuerzos para darse a conocer y ser una opción de educación superior, más allá de la desinformación de su existencia. Algunas de sus estrategias relativas a su comunicación con el exterior son anuncios en el transporte público (autobuses y metro). Anexo 3.

Programa/ Proyecto / Actividad institucional: Vinculación			
Objetivo general: Vincular a la Coordinación de Comunicación con otras instituciones mediante la elaboración de productos colegiados para la difusión del proyecto universitario y sociedad en general.			
Principales acciones	Avances, logros y resultados	Metas alcanzadas	Impacto de resultados
<ul style="list-style-type: none"> • Generación en colaboración de productos comunicativos (notas periodísticas, eventos, reportajes, cápsulas de radio o video) que develen a la población en general y comunidad universitaria las actividades que realiza la institución. • Promoción de convenios con instituciones nacionales y extranjeras para apoyar a la comunidad universitaria en sus necesidades formativas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento de convenios con medios de comunicación e instituciones. • Ratificación de convenios con diversas instancias. • Desarrollo de trabajo conjunto con medios de comunicación y otras instituciones públicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Firma de convenios con medios externos: Rompeviento TV; Capital 21, Canal 11, TV UNAM, Jornada. • Convenios interinstitucionales con: Radio Educación; Coordinación de Difusión, UNAM; Universidad Autónoma Chapingo; Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo; CÓDIGO CDMX, estación Secretaría de Cultura; Capital 21, estación GDF; Universidad Autónoma del Estado de Morelos; UAM e IPN. • Difusión en línea de conferencias y actividades institucionales. • Entrevistas realizadas para: 10 Radio Educación; 20 estaciones del imer; 20 UNIRADIO estación UACM; 10 Luces de la ciudad (media hora nacional) GDF; 40 Código DE, estación de la Secretaría Cultura GDF; 10 Radio Centro. • Realización y producción de 16 programas en Radio Chapingo. • Menciones: 80, Radio Educación, carpeta de locutores; 60 Estaciones del imer; 40 Radio Chapingo; 60 Código DE, estación de la Secretaría Cultura, gdf. • Spots producidos: 40, grabación producción y transmisión spots en Espacios del GDF, Locatel; • Audiometro y Código DE. 	<ul style="list-style-type: none"> • Con el mantenimiento de estos convenios, se amplía el alcance y penetración en la difusión de las actividades académicas en la UACM. • Estos convenios permiten un menor gasto en la difusión de las actividades universitarias.

Fuente: Cuadro obtenido del Informe de Actividades 2015-2016 de la UACM, p.130.

Aquí es necesario detenernos para reflexionar sobre el papel de la prensa, el cual debe tomarse con seriedad, porque si bien no siempre genera la información, si la divulga y muchas veces lo hace de forma irresponsable e indiscriminada, pocas veces se ocupa de corroborar la información, lo que significa que pueda resultar en un alto costo moral para la institución al restarle confianza ante la sociedad con la reproducción de ciertas apreciaciones (Pérez, 2020).

1.8 Medios de comunicación

1.8.1 Historia de la prensa

Después de abordar la historia de la educación superior, otro elemento dentro de la investigación es el papel de los medios de comunicación por lo que antes, es necesario puntualizar que se considera como medio de comunicación a todo mecanismo capaz de movilizar a las masas; porque concentra todo un sistema de formas simbólicas; en sí, los medios de comunicación son “la producción institucionalizada y la difusión generalizada de bienes simbólicos producto de la transmisión y la acumulación de información/comunicación” (Thompson, 1993 citado por Cuevas, 2012, 175). Luego, se aterriza en el periódico como unidad de análisis; ya que hablar de la prensa escrita, es hacer mención de uno de los medios de

comunicación masiva fundamentales en la estructura social actual, que ratifica la importancia de estos medios como productores de contenido al interpretar la realidad y a la vez dar al sujeto información para deducir significados a través de la labor de la comunicación con intercambios de ideas, informaciones, significaciones, el desarrollo, la regulación y el equilibrio del sistema comunicativo, esto deduce que “los medios masivos de comunicación influyen drásticamente en la percepción que los individuos tienen de la realidad”¹⁵ (Pérez, 2004, p.2).

Ahora bien, los medios de comunicación masiva desde su aparición se han colocado como la principal fuente de información para la sociedad, debido a esta característica tienen la capacidad de construir o destruir la imagen de determinados asuntos; estos medios tienen la facilidad de colocar en los espacios públicos los asuntos que la sociedad a de conocer, discutir y difundir. Bajo esta perspectiva, De Fleur (1993) sostiene que los medios de comunicación cumplen un funcionalismo estructural, que la mayoría de las veces se utiliza con el propósito de controlar el flujo de la información, lo que da como resultado que la opinión pública se amolde a intereses particulares que propician diversas interpretaciones (p. 171). De ahí que Lasswell y Wright, distinguan cuatro funciones de la comunicación de masas que se resumen en el siguiente cuadro:

Figura 23. Funciones de la comunicación de masas

<ul style="list-style-type: none"> • Supervisión del entorno 	Función de recopilar y distribuir información respecto del entorno, tanto dentro como fuera de cualquier sociedad particular. Corresponde aproximadamente a la circulación de noticias.
<ul style="list-style-type: none"> • Correlación (interpretación) 	Interpretación de la información sobre el entorno y sugerencias de como reaccionar ante los acontecimientos (editoriales, propaganda)
<ul style="list-style-type: none"> • Transmisión de la cultura 	Actividades destinadas a comunicar el acopio de las normas sociales de un grupo a los que se incorporan al mismo (secciones culturales, documentales históricos y artísticos, etcétera).
<ul style="list-style-type: none"> • Entretenimiento 	Actividad destinada primordialmente a distraer a la gente, independientemente de los efectos instrumentales que pueda tener.

Fuente: cuadro recuperado de *Teoría e investigación de la comunicación de masas* (2007, p. 26).

¹⁵ Lo que significa que la comunicación de masas, hoy día es la realidad misma, porque es parte del día a día.

Es importante señalar, que la comunicación impresa se posiciona como un instrumento mediático entre la información y la sociedad que la configura como uno de los mayores logros del siglo XV con la aparición de la imprenta¹⁶ que reemplazó a los manuscritos; la génesis de este invento pertenece al orfebre, Johann Gutenberg. Se pasó al nacimiento del libro que ha permitido ampliar las posibilidades de la comunicación y la difusión de la información. El siglo XVII se ha distinguido por la publicación de periódicos que comenzó en Europa occidental y se extendió a tierras americanas (De Fleur, 2009, 43). Entonces, tenemos que la prensa es el medio más antiguo de todos “ha sido actor y testigo de profundas transformaciones técnicas, sociales y políticas” (García, 2013, p.66).

Habrà de resaltar, que la evolución histórica de los primeros periódicos se genera en principio por la necesidad que tenían las clases dominantes de información, tales como los nobles, que requerían acortar la distancia para tener el alcance y dominio de los acontecimientos. En consecuencia, los periódicos nacieron con el poder, en su intento por controlar el acontecimiento; la sociedad se dio cuenta de la importancia de la información (Rodrigo, 1989, p. 3). Por eso, los periódicos tienen la tendencia de vincularse a los intereses políticos, mismos que están ligados con el poder, con los gobernantes o dirigentes. Como ejemplo, al respecto se cita la siguiente anotación sobre la prensa de Estados Unidos que describe:

Los periódicos se multiplicaron antes de la guerra de independencia. La mayoría de ellos eran separatistas, divididos en simpatizantes de la colonia o de la corona. Este periodo marca el inicio de la prensa política, el cual apoya abiertamente a un determinado partido, facción o causa (Dominick, 2000, p. 87 citado por Guevara, 2009, p.90).

¹⁶ Charles Horton (1909) señaló los factores que determinaban que los nuevos medios de comunicación eran más eficaces en cuanto a:

- Expresividad, porque contenían una alta gama de ideas y de sentimientos.
- Permanencia del registro, ósea una superación del tiempo.
- Rapidez, por la superación del espacio.
- Difusión, por su acceso a todas clases humanas.

Miquel Rodrigo Alsina recurre al trabajo de Fernand Terrou (1970) para puntualizar en la evolución de la prensa como medio masivo de comunicación¹⁷. De los cuales distingue los siguientes períodos: a) las primeras edades de la prensa, desde sus orígenes hasta 1815, b) impulso y apogeo de la prensa, de 1815 a 1914 y c) la información moderna, que comprende de 1914 hasta nuestros días. De este modo, la prensa fue creciendo y se clasificó según su contenido. A propósito, Schudson (1978) diferencia dos tipos de periodismo: el de entretenimiento representado por el *Sun* o *New York World*, y el de información con periódicos como *The New York Times*; que en su conjunto resumen el avance histórico de la prensa (Rodrigo, 1989, p.2-5).

A pesar de las nuevas tecnologías que han posicionado nuevas formas de comunicación inherentes al internet, los periódicos siguen siendo la forma tradicional de la noticia, cuya característica se asienta en la forma seria de abordar circunstancias políticas, económicas y sociales. No obstante, es preciso decir que son estas nuevas tecnologías las que han permitido que los periódicos se adapten a las herramientas de este milenio. Por lo que ahora no solo se encuentra en su forma impresa, sino también en digital sin perder la esencia y estructura que definen a este medio comunicativo; el periódico no pierde seguidores y al contrario suma consumidores, que consultan su contenido en línea. Es decir, el medio tradicional se extiende a plataformas digitales, porque “significa amortizar los costes e incrementar los beneficios de las informaciones, mediante la distribución del mismo contenido básico” (McCombs, 2006, p. 278).

1.8.1.1 La prensa en México

Los orígenes del periódico mexicano se establecen desde la época de la colonia con el asentamiento español en el siglo XVI. La Constitución de 1857 fue un documento que modificó la historia del periodismo en México, por ser el primero en su tipo que integraba en su contenido la especificación acerca del ejercicio de prensa que consignó la libertad de imprenta en su artículo 7º. Dicho artículo estipuló:

¹⁷ Por su parte, Vázquez Montalbán (1980) trabaja el esquema tradicional de la comunicación social del siglo XIX que distingue en tres grandes períodos, 1.- período en el que se lucha por la libertad de prensa, 2.- período en la que aparece “ la gran prensa”, caracterizada por ejercer ya una poderosa influencia en los sectores de la población y 3.- período en el que se organiza la llamada “prensa de información” que se inscribe en características de la prensa actual (Rodrigo, 1989, p.2).

Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura ni exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límite que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública. Los delitos de imprenta serán juzgados por un jurado que califique el hecho, y por otro que aplique la ley y designe la pena (Fernández, 2010, p. 70).

Otro acontecimiento importante para la historia de la prensa en México, fue la Guerra de Independencia; por que representó la posibilidad de trascender del periodismo meramente informativo para dar cauce a uno polémico y politizado; lo que implicó la pérdida de calidad en sus contenidos, muchos de ellos redactados al fragor del combate y con una clara connotación propagandista. Miguel Hidalgo en 1810 en la ciudad de Guadalajara creó el periódico *El Despertador Americano*, con el fin de justificar la existencia del movimiento de independencia. Posteriormente, el período del México independiente favoreció la libertad de prensa entre los años de 1821-1857 (Fernández, 2010).

De esta manera, la prensa en México ha sufrido reajustes en la forma de su manejo, debido a las diferentes etapas que configuraron la evolución del periódico, que se adaptó al contexto de la modernidad con la asimilación de la tecnología que posibilitó una mayor cobertura, reconocimiento e inmediatez. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) de a poco transforman los modelos de producción, circulación, difusión y consumo de información periodística, que se adecuan a nuevos escenarios y prácticas de trabajo de los comunicadores. Es decir, los medios masivos de comunicación se ubican en la globalización mediante situaciones que consideran noticias relevantes para destacar de acuerdo a intereses que provocan el poder de crear opinión, pues realizan una especie de control social; de ahí que muchos consideren que el primer poder es el financiero, el segundo el mediático y el tercero el político (Centeno, 2014, p. 121-125). Lo anterior, ocasionó que los periódicos se actualizarán y generarán contenido impreso y digital.

Es importante señalar que entre los periódicos más reconocidos en nuestros tiempos está El *Universal*, creado en 1916 por Félix Palavici con el objetivo de informar sobre los sucesos más relevantes del momento; para el año 2012

cuantificaba un total de cuatrocientos diecinueve mil lectores por día (Cuevas, 2012); otro periódico de gran notoriedad en México es *Reforma*, que es un diario relativamente joven; pues nació en 1993 por iniciativa de Alejandro Junco. Como último ejemplo al respecto de los periódicos más representativos del país mencionaré a *Excélsior* por tener 100 años desde su aparición en 1917, su fundador fue Rafael Alducín.

Para la presente investigación se usarán las notas periodísticas de la prensa de alcance nacional, por ser de notable trascendencia histórica del país, los periódicos a utilizar son: *Excelsior*, *La Razón*, *La Jornada* y *el Universal*. Tal elección, se debe a que su línea editorial contrasta una con la otra; este hecho justifica el recuento histórico de los periódicos, para ubicar el escenario sobre el que se gesta la opinión pública que manifiestan sus páginas; para examinar diferentes posturas y distinguir el tratamiento de la información en relación a la construcción mediática del proyecto educativo de la UACM.

1.8.2 *La Jornada* en la sociedad.

La Jornada y su historia en la sociedad se remontan en su aparición el 19 de septiembre de 1984. Surgió a la par de las transformaciones nacionales de la vida política y mediática que el país experimentaba en ese momento, se consolidó como un proyecto de análisis del entorno político y social. Los contribuyentes para la fundación de este periódico fueron artistas plásticos, encabezados por Rufino Tamayo y Francisco Toledo, quienes realizaron generosas e insólitas aportaciones para que la iniciativa pudiera prosperar; debido a que el proyecto “no tenía más capital que muchas ganas” (Arce, 2011, p.301). Siguiendo a María Esther Arce, *La Jornada* estableció:

No ha nacido para satisfacer las necesidades profesionales de un grupo de periodistas (...) surgió, si, de un proyecto impulsado por ello, pero hecho suyo y concretados por centenares de mexicanos, que, en esta hora del destino nacional, han hecho profesión de fe no de los convocantes del proyecto, sino en la democracia plural mexicana, de la que este periódico aspira ser parte y motor (p, 300).

Sobresale que *La Jornada* no tuvo socios capitalistas, sino aliados y amigos artistas, además de figuras destacadas de la cultura. Este periódico, ha contado con la aportación de Gabriel García Márquez quien regaló un reportaje; Vicente Rojo realizó el diseño del diario, Juan Sepúlveda rentó el edificio de Balderas 68 y Alberto Bitar puso su imprenta a su disposición. Otro de los distintivos del periódico es la apertura en relación a temas del momento, debido a que, desde sus inicios se caracterizó por ejercer la prensa crítica sobre todo al régimen político que contenía actitudes antidemocráticas; en este sentido defendió y apoyó la democratización de las instituciones nacionales, a la vez se enfocó en plasmar en sus páginas la existente desigualdad social, que se manifestaba en la gran brecha entre las clases sociales del país (Arce, 2011, p.301).

Como resultado, enfrentó la censura y restricción por el contenido de sus páginas, además de constantes campañas de difamación exteriorizadas incluso con acosos judiciales, bloqueo de publicidad por parte de las dependencias oficiales y de las agencias de publicidad. Esto nos lleva a entender que la incomprensión preexiste hacia el papel que juega la prensa como medio de comunicación social; el ámbito institucional sigue sin reconocer en su totalidad que su práctica es una obligación que permuta en el derecho ciudadano a estar informado (Redacción AN, 2014).

Actualmente, *La Jornada* se posiciona como uno de los favoritos en México al ser de los más leídos, tanto en su versión impresa como en digital, es de distribución nacional con un formato de tabloide, con un precio de 10 pesos, haciéndose accesible para su venta. El diario acaba de cumplir su trigésimo tercer aniversario en condiciones nacionales e internacionales muy distintas a las que prevalecían en su fundación, pero sumando más retos; uno de ellos y el más apremiante es el deterioro económico experimentado por Demos Desarrollo de Medios, SA de CV, empresa editora de *La Jornada*, y que tiene como razones principales la crisis económica mundial, que provoca la caída de las ventas de publicidad de las organizaciones informativas, y el fenómeno universal del retroceso de los medios de información convencionales, específicamente, los impresos debido al surgimiento de plataformas tecnológicas (Arce, 2011, p.303).

Por lo que también, hay que reconocer que estas nuevas tecnologías ocasionan que los periódicos, revistas o cualquier medio impreso estén en peligro de desaparecer, al tener poca demanda. A lo que se suma el problema de la pandemia que afecta la compra del periódico por miedo al contagio, por la crisis económica y por los escasos de impresión por el elevado costo del papel; lo que significan pésimas noticias para los medios impresos (Soto, 2020)¹⁸. *La Jornada*, es un diario que se adecuó al mundo globalizado, subiendo su contenido en nuevos escenarios al hacer uso de las plataformas digitales para informar. A la vez, de enfrentar todos los días esta situación, para no verse obligado a cancelar su versión impresa y tener que migrar solamente a su versión digital.

A esta tormenta perfecta hay que sumar la crisis sanitaria y económica que está produciendo la difusión del coronavirus Covid-19, de alcances todavía imprevisibles. El contexto para la producción de periódicos en México está lleno de nubes negras. Y la difusión del coronavirus empeoró cualquier pronóstico al punto de que algunos periódicos ya suspendieron sus ediciones impresas (Soto, 2020).

Para este periódico la transición en curso resulta mucho más espinosa, pues nació y se conserva independiente de poderes políticos y de conglomerados empresariales. Mantiene una línea editorial propia, crítica y ajena a los grupos de interés, sufriendo la ausencia de recursos para la renovación y la adecuación a las nuevas circunstancias. El diario sigue siendo propiedad de dispersos y pequeños dueños, lo que ocasiona que prácticamente le pertenezca a la sociedad y a los lectores. *La Jornada* se ha visto envuelta en conflictos con su sindicato¹⁹ y en crisis económicas, que terminaron en la reducción de personal, a través del retiro voluntario, algo pactado y aceptado por la parte sindical, para evitar despidos masivos o injustificados. Pese al conflicto, se siguió publicando el diario sin interrupciones; lo que evitó la extinción de una fuente de trabajo que sustenta cerca de 600 familias. (Redacción, 2017).

La Jornada se caracteriza por evitar manifestarse sobre los asuntos internos de otros medios y entrar en debates con ellos, por considerar que la tarea periodística debe consagrarse a cubrir la noticia, no a ser noticia. *La Jornada* no ha

¹⁸Véase Anexo 4.

¹⁹Sindicato Independiente de Trabajadores de *La Jornada* (Sitrajor).

dejado de publicar sus ediciones cotidianas y sigue estando presente tanto en internet y redes sociales, a pesar de las dificultosas condiciones que vive actualmente; impidió el cierre de sus oficinas, conservando la fuente de trabajo de centenares de personas; no ha dejado de pagar salarios ni de cumplir con las prestaciones de ley, mantiene su integridad editorial de forma profesional e independiente, crítico, sereno y equilibrado, después de 35 años (Redacciòn, 2017).

1.8.3 *Excélsior*: el periódico de la vida nacional

Este periódico nace en el auge de la Revolución mexicana en 1917 con una línea editorial en principio benevolente con el sistema político, pero su trayectoria periodística con el paso del tiempo lo convirtió en un medio incómodo para el régimen por su característica línea crítica en el manejo de la información. La anécdota cuenta que *Excélsior*, llega a la luz pública con un retraso en su impresión debido a su “vieja y fea” rotativa de segunda mano, lo que haría que la distribución de este diario quedara a cargo de sus redactores y de su fundador y también dueño Rafael Alducín, así *Excélsior* llegó el 18 de marzo de 1917 (Cruz, 2019).

Excélsior, se veía así mismo como un órgano de mediación entre sus lectores y los nuevos gobernantes del país; un periódico que reconocía su deuda con la industria periodística surgida en México durante el Porfiriato, pero que apostaba al futuro y a las transformaciones que el país necesitara para vivir en paz y prosperidad (Burkholder, 2007, p. 40).

Si bien el periódico surgió en el apogeo del constitucionalismo, también es cierto que aprovechó la coyuntura política para ejercer el derecho de expresión con un periodismo crítico basado principalmente en los actos de gobierno. En marzo de 1924 *Excélsior* tuvo su primer cambio de directiva ante el deceso de Alducín y fue Rodrigo de Llano quien ocupó la dirección del diario; él continuó con las tácticas empresariales, periodísticas y publicitarias instrumentadas por su antecesor; con su visión moderna contribuyó al despegue de *Excélsior*. De Llano se mantuvo en la dirección del periódico hasta el 2 de abril de 1929 cuando *Excélsior* fue vendido a Federico Lachica quien puso como director a Manuel Barragán; y de Llano regresó a la dirección del periódico en marzo de 1933 hasta 1963; en la dirección del periódico sucesivamente le seguirían: Manuel Becerra Acosta, Julio Scherer García (tras su

salida de *Excélsior* fundó la revista *Proceso* en noviembre de 1976), Regino Díaz Redondo, José Andrés Barrenechea, Patricia Guevara Santivalles, Alfredo Jiménez Ramos y Daniel Moreno (Pérez, 2007, p.1-59). En 2019 el presidente de *Excélsior* es Olegario Vázquez Raña (Padrón Nacional de Medios Impresos,2019).

Figura 24. Portadas de Excélsior



Fuente: Imagen recuperada de:
<https://relatosehistorias.mx/nuestras-historias/cien-anos-del-excelsior>

Periodismo es historia de un hombre y es historia de todos los hombres, hecho singular, minúsculo, y epopeya o tragedia grandiosa. Es una voz y todas las voces, un idioma y todos los idiomas. Es verbo del hombre, verbo expresado con inevitable mayúscula (Julio Scherer García, 1967, citado por Cruz, 2019).

Excélsior ha enfrentado profundas crisis, mismas que lo llevaron en 2006 a su venta al Grupo Empresarial Ángeles para evitar su extinción como periódico, tal hecho lo convierte hoy en el proyecto multimedia más importante del país. Hoy este diario es junto con Imagen Radio y Cadena Tres, parte de Grupo Imagen Multimedia, una empresa que ha entendido los importantes cambios que tienen lugar en la industria editorial, el periodismo y los medios de comunicación (Beltrán, 2019).

1.8.4 El *Universal* en la actualidad

Este periódico data su origen el 1 de octubre de 1916; su creación tuvo por objetivo exponer los postulados que provenían de la revolución mexicana. Este periódico fue una iniciativa del ingeniero Félix Fulgencio Palavicini. Un dato interesante de este periódico, es que sus talleres sirvieron para imprimir la primera Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en 1917; mientras que su primer artículo se tituló “mi tintero y mi pluma” (Palavicini, 1917, p.29).

Los temas que se trataban con mayor relevancia en el periódico son: la defensa de la Carta Magna, la reconstrucción económica, social y jurídica del país, la rehabilitación de la autoridad civil, el antirreeleccionismo, las garantías constitucionales, la libertad de expresión y la igualdad. Desde su aparición, *El Universal* se distinguió por establecer una relación prensa-gobierno que prevalece hasta hoy (Masini, 2016, p. 3).

El Universal sigue su lucha por fortalecer la relación tripartita que existe entre la prensa, la sociedad y el gobierno; forma parte del periodismo de altos vuelos “cuya herencia a la escritura del periodismo mexicano fue promover la redacción y publicación de reportajes de largo aliento. Exigía en sus reporteros la habilidad discursiva para provocar sorpresa, miedo, repugnancia y frustración” (Ramírez, 2011, p. 140). En 1990 la innovación se marcó a partir de la circulación pagada del periódico, lo que lo convierte en el primer diario en tomar esta medida y para 1996 se estableció como proveedor de servicios para los usuarios de internet con la introducción de nuevas publicaciones y suplementos semanales como son: Clase y Domingo. Para 2015, promovió la iniciativa del presidente para instaurar un día para este arte en el país, también organizó *El Premio Nacional para Periodistas Jóvenes* (*El Universal*, 2018).

1.8.5 La Razón y su contexto

Este periódico fue fundado en 1979 en Nuevo León, su estructura corresponde a un modelo económico porque está basado en la publicidad. Sus fundadores fueron Francisco Tijerina y Francisco Cerda Muñoz. Su línea de contenido obedece a estándares de la libertad, la pericia periodística, el compromiso de informar y a la apertura de renovar el periodismo; por eso sus páginas se acompañan de secciones de política, economía, social, notas nacionales e internacionales. En su conjunto, este periódico significa el emprendimiento, el compromiso, la aventura y la apertura de los principios independientes para informar de forma libre. La siguiente infografía reúne datos trascendentes del diario:

Figura 25. La Razón y sus características



Fuente: Cuadros recuperados de la Razón, 2017. Contienen información acerca de las características de su línea editorial, y de su circulación en la Ciudad de México.

Este periódico ha pasado por diferentes procesos, un ejemplo es su cierre y su relanzamiento el 18 de mayo de 2009 bajo la dirección de Pablo Hirart. La fórmula de su resistencia en un contexto plagado de prensa es su perseverancia que consiste en conocer la concepción, la vocación periodística y el instinto empresarial para contar los acontecimientos relevantes, los movimientos mundiales y las nuevas tendencias con credibilidad y capacidad interpretativa. Este periódico se describe en el compromiso que la sociedad tiene al derecho a la información, por eso asume criterios de veracidad y responsabilidad, para lograr dos cosas: 1) hacer el mejor periodismo posible y 2) comprender la realidad de forma completa sin simplificaciones ni manipulaciones (*La Razón*, 2018).

Capítulo 2. Marco Teórico

2.1 Medios de comunicación de masas (*mass media*)

Como no es posible abordar el objeto de estudio sin mencionar las dimensiones que lo circunscriben, empezaré por definir sus elementos. Entonces, hablar de los medios masivos de comunicación es hablar de los instrumentos que la sociedad utiliza para informar e informarse de manera masiva de los acontecimientos más importantes de los sectores político, económico, cultural y social; asimismo funcionan para atraer audiencias, para vender y alimentar fantasías; “comunicación es el proceso por medio del cual se transmiten significados de una persona a otra, conlleva intenciones, deseos, sentimientos, saber y experiencia” (Wright, 1993, p. 80).

Por eso el interés de acercar el concepto, para consecutivamente entender su trascendencia en la representación mediática de distintos fenómenos; además de subrayar su utilidad en la formación de opinión pública. La prominente relevancia que poseen los medios de comunicación masiva en la sociedad contemporánea adquiere sentido porque:

(...) Los contactos sociales quedan ampliados en el espacio y apresurados en el tiempo, y en su mismo grado se hace más amplia y más alerta la unidad mental que ellos suponen. El individuo queda ampliado al entrar en relación con una vida más grande y más variada, y se le mantiene excitado, a veces hasta el exceso por la multitud de sugerencias para el cambio que esa vida le aporta (Horton, 1909, p. 63).

Nuestra sociedad está inmersa en los medios de comunicación, que penetran indiscriminadamente en su realidad mediante la televisión, la radio, la prensa, el cine y recientemente por el internet “podría decirse que los media son la mediación esencial de nuestro mundo y además de estar en todas partes, han sido asumidos como los depositarios casi exclusivos de la realidad”; donde el entorno inmediato no es el que sucede día a día, sino lo que los medios nos cuentan (Pérez, 2014, p.3). Por lo mismo, la intervención de los *mass media* contribuye a la interpretación y reconstrucción de la cultura:

Podemos entonces decir que la comunicación y la cultura se correlacionan en forma directamente proporcional. A mayor desarrollo comunicacional, mayor desarrollo cultural, entendiendo por este no simplemente el progreso tecnológico-informativo, sino la relación creciente de las potencialidades de participación dialógica de todos los individuos de una sociedad. Pues la actualización concreta de la sociabilización humana no es posible sin la comunicación. No hay cultura sin comunicación (Jaime y Sierra, 1997, p.49)

Los nuevos medios de comunicación de masas son más eficaces por: 1) la expresividad, porque contienen una alta gama de ideas y de sentimientos, 2) por la permanencia del registro, por su superación del tiempo, 3) la rapidez, por la superación del espacio, y 4) por la difusión, por su acceso a todas clases humanas (Horton, 1909, p.63). De ahí, la importancia de la comunicación de masas como objeto de estudio desde distintos enfoques y en diferentes etapas.

De igual manera, la complejidad de los medios de comunicación masiva como lo describe Lasswell, se distingue por aparecer como mecanismos indispensables para la “gestión gubernamental de las opiniones” (Sandoval, 2005, p. 209). Swingewood (1981) señala los factores que influyen en la generación del concepto de sociedad de masas que son: a) la división del trabajo, b) la organización industrial a gran escala, c) la producción automatizada de mercancías, d) las densas concentraciones de población, e) crecimiento de las sociedad y f) aumento de movimientos políticos masivos a partir de la extensión del voto de las clases trabajadoras (Lozano, 2007, p. 20). Lo que infiere que el desarrollo del concepto de comunicación de masas necesariamente va ligado a las transformaciones del mundo globalizado. Para complementar, aproximaré el concepto de masa, que explica:

La masa se compone de individuos anónimos con escasa o nula interacción entre ellos; muy heterogéneos (diversos estratos y profesiones), y muy dispersa geográficamente. No está tan organizada como la multitud²⁰ o el espacio público y

²⁰Siguiendo a LeBon (1960) se entendía por multitud al ascenso de las clases populares a la vida política, al ser una herramienta utilizada para presionar y conseguir demandas; la multitud es caracterizada por incluir conductas de destrucción y violencia. Las causas básicas de la conducta multitudinaria son: a) el anonimato, b) las emociones y las acciones que se extienden rápidamente y

cuyos miembros son incapaces de actuar concertadamente. Lo que une a las masas no es una emoción compartida (como sucede en la multitud) ni el desacuerdo ni la discusión (el público) sino un foco de interés común, algo que atrae a la gente fuera de sus límites de su experiencia restringida. Lo que consigue la masa según Blumer es atraer la atención de la gente fuera de su cultura local y su esfera vital, dirigiéndola hacia un universo más amplio, hacia áreas que no están definidas o cubiertas por reglas (en Price, 1994, p. 9).

Rubin y State definen a la comunicación como un objetivo dirigido e intencional (1996). Actualmente, se reconoce a los medios de comunicación en la siguiente clasificación: a) medios audiovisuales: televisión y cine; b) medios radiofónicos; c) medios impresos: prensa y revista, y d) medios digitales: internet y nuevas tecnologías. Es por ello, que los medios de comunicación se conciben desde distintas perspectivas que nos señalan definiciones gestadas desde la particularidad de cada autor. Las que retomo en esta investigación son las siguientes: “los *mass media* constituyen una especie de sistema nervioso simple que se extiende a cada ojo y cada oído en una sociedad caracterizada por la escasez de relaciones interpersonales y por una organización social amorfa” (Katz, Lazarsfeld, citado en Wolf, 2005).

Para Merton y Wright, los *mass media* constituyen un sistema de elementos que se caracteriza por presentarse de manera pública, veloz, y de forma transitoria porque las realidades son cambiantes, de ahí que esos autores deduzcan que los medios de comunicación generalmente obedecen a causas inmediatas (Wright, 1993).

Klapper (1960) señala que los medios de comunicación son sistemas de gran alcance e influencia sobre las masas que refuerzan valores, actitudes y posturas sin la capacidad de modificarlos o manipularlos; sin embargo, tiende a orientarlas. Esto puede ser interpretado como la capacidad de los *mass media* para difundir y

c) la personalidad consiente se desvanece, el individuo se reduce a la voluntad colectiva. Contemporáneamente, el concepto de multitud se ha adaptado a contextos que se interesan en movimientos sociales que se pronuncian en favor de modas, gustos, preferencias, y desacuerdos (Price, 1994, p. 7).

consolidar las imágenes de la realidad hacia la influencia relevante y a largo plazo sobre los efectos observados en los individuos (en Wolf, 2002).

Del fenómeno de comunicación, se puede decir que emerge de forma latente o de manera explícita al ser entendido como el conjunto de instrumentos que son considerados fuentes de mensajes; según María Trinidad Bretones (1997), sirven para encauzar intereses de tipo propagandístico o para manipular la conducta de los individuos. En la misma línea, se despliegan las principales características de los medios de comunicación masivas:

1. Los medios de comunicación se distinguen por ser herramientas de difusión a grandes masas, por lo que comúnmente también se les reconoce como medios de comunicación de masas o *mass media*.
2. La finalidad comunicativa de los mass media se sujeta a intereses y motivaciones que se delinear por deseos y necesidades, lo que da por resultado supuestos de acomodación de conductas e interpretaciones en los individuos.
3. Otro aspecto importante de los medios de comunicación, se concreta cuando estos medios expresan y escenifican sus objetivos mediante el uso de todos sus recursos disponibles para finalizar en la construcción de significados expuestos en los mensajes informativos. Resalta que los medios de comunicación masiva hacen de estos significados, símbolos comunes en la cultura previstos desde los medios que operan.
4. Los procesos comunicativos se inscriben dentro de contextos sociales, históricos y económicos que se desprenden de procesos de comunicación no mediales que provienen de la estructura social en la que viven los individuos (Wolf, 2005).

La estructura y funcionamiento de los *mass media* es una tarea compleja; por eso ha sido ampliamente estudiada desde distintas perspectivas; razón que hace que los enfoques funcionalistas, sean uno de los orientes que se encargan de dar cobertura a los propósitos del trabajo comunicativo, que finalmente define su utilidad y función. Es pertinente decir, que el acercamiento al enfoque funcionalista sucede porque desprende las teorías en las cuales se auxiliará esta investigación.

a) Los Enfoques Psicosociales

Las teorías que conforman los enfoques Psicosociales o también llamados funcionalistas, trabajan sobre supuestos previstos por funciones, instituciones y la estructura social. En comunicación, estas teorías puntualizan los efectos que los medios de comunicación masivos tienen en relación con la sociedad; también se inscriben bajo el término de funcionalismo, porque dirigen la comunicación de los sujetos o actores desde un ángulo de legitimidad hacia los medios de comunicación para hacer posible un tipo de orden social.

De este modo, se asocian al funcionalismo nociones de términos como: sociedad de masas, *mass media*, opinión pública, influencia y propaganda como elementos que sirven para explicar las funciones que los medios de comunicación cumplen tales como: el entretenimiento, la información, la dispersión, entre otras. Estos paradigmas funcionalistas comenzaron a desarrollarse a principios del siglo XX en Estados Unidos. Los principales autores que crearon las teorías de este enfoque en comunicación son: Lazarsfeld, Hovland, Laswell, Shannon y Weaver; no obstante, sus representantes contemporáneos son autores como De Fleur, Wolf y Noelle Neumann. El trabajo sobre los enfoques funcionalistas se marca por el influjo de la psicología conductista de la ciencia política y de la sociología funcionalista. Las teorías que se destacan de este enfoque son: a) la teoría de la bala mágica, b) usos y gratificaciones, y c) la espiral del silencio (Sandoval, 2005, p.6).

2.2 La Representación mediática

Otra parte esencial de este trabajo, es la representación mediática que forma parte del sistema social que integra un conjunto de valores y representaciones ya existentes; es una forma de conocimiento, de sentido común que se caracteriza por lo siguiente: a) ser socialmente elaborada y compartida, b) tiene un fin práctico de organización y de orientación de la acción y c) participa en el establecimiento de una visión de la realidad (Jodelet, 1991 p.668, citado por Calonge, 2006). La representación mediática se asume como la representación social que se configura en los medios, por eso se define:

(...) por un conjunto de conceptos, declaraciones y explicaciones originadas en la vida cotidiana, en el curso de las comunicaciones interindividuales. Equivalen, a nuestra

sociedad, a los mitos y sistemas de creencias de las sociedades tradicionales²¹; puede incluso, afirmarse que son la versión contemporánea del sentido común. (...) Son una modalidad particular del conocimiento humano, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos (...) un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social (...) son sistemas de valores, nociones y prácticas que proporciona a los individuos los medios para orientarse en el contexto social y material para dominarlo (Moscovici, en Bacallao, 2010, p. 3).

Los medios masivos de comunicación son el origen y nutriente principal en la difusión y circulación del contenido que el público consumirá. Moscovici y Marková (2003), señalan que los medios de comunicación masiva influyen en la construcción de la representación mediática. Esto sucede después de que el objeto de representación se presenta con un adjetivo, y este se va transformando en una etiqueta; por ejemplo “el psicoanálisis, una ciencia burguesa”, “los fraudes educativos”, “las universidades patito” (Cuevas, 2017, p.179). Entonces, las representaciones mediáticas de la realidad social:

(...) se presentan bajo formas variadas, más o menos complejas. Imágenes que condensan un sin número de significados, sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede e incluso dar un sentido a lo inesperado; categorías que sirven para clasificar las circunstancias, los fenómenos y a los individuos con los que tenemos algo que ver, teorías que permiten establecer hechos sobre ellos (Jodelet, en Bacallao, 2010, p.3).

La aportación de los *mass media* al colocar un asunto en el ojo público, algunas veces resulta peligrosa y acaparadora, por el impacto que tiene sobre su audiencia, quienes son inundados de mensajes y significados que proyectan en su vida diaria, y que en un primer momento toman como cierto. Dicho de otra manera, las representaciones sociales se encargan de asignar significados y atributos al objeto que representan, para que en lo posterior se tome una postura sobre ellos, pues

²¹Es justo esa parte del significado de la representación mediática, que sostiene el alcance que tienen los *mass media* como constructores de la realidad, que soportan significados y realzan atributos.

sirven para orientar las acciones del sujeto (Cuevas, 2017, p.174). En definitiva, la representación mediática alrededor de un tema, lugar, circunstancia, sujeto, objeto o institución ha de servir para determinar las prácticas que suceden en los imaginarios sociales que se construyen por dicha representación.

La representación mediática abarca la dimensión pragmática y la dimensión cognitiva. La dimensión pragmática se constituye por el rol de los medios de comunicación, las condiciones de producción, el espacio donde se establece la representación mediática y el discurso mediático. Por su parte, la dimensión cognitiva contempla las categorías que tienen que ver con los rasgos cognitivos generales, los rasgos cognitivos específicos y las formas de conocimiento social y mediático. La representación mediática tiene como objetivo la mediación entre los grupos sociales dando la posibilidad de conocer y comprender las visiones y las interpretaciones de los acontecimientos (Calonge, 2006, p. 78).

De igual forma, la representación mediática sirve para poner en el foco la selección de temas y personajes que han de guiar la opinión pública, su función es de información, de comunicación; es una actividad donde la selección de los asuntos públicos se impone. Según Lippmann (1922) “aceptamos que la acción de cada hombre no se basa en un conocimiento directo y certero, sino en las representaciones que ese mismo hombre se ha hecho o en las que le han sido dadas” (p.1).

2. 3 El periódico como medio masivo de comunicación

El periódico forma parte de los medios masivos de comunicación, consiste en la publicación habitual de noticias, crónicas y reportajes. Este medio informativo entra en la categoría de los medios impresos, se destaca por combinar imágenes con la escritura. Vicente Leñero y Carlos Marín dicen que la imagen del periódico está compuesta por dos elementos: la editorial y la física; fisonomía que depende del estilo de la empresa del periódico que configuran la presentación del mismo de forma diaria, semanal y quincenal con una estructura previamente establecida en cuanto a tamaño, tipografía, distribución de materiales gráficos y escritos, distribución de secciones y clases de papel (Leñero y Marín 1986, p. 22).

La difusión de los contenidos de los periódicos sucede por la actividad denominada periodismo que radica en recolectar, seleccionar y sintetizar para informar. Los periódicos hacen llegar una multitud de noticias al público sobre temas previamente elegidos por medio del ejercicio del periodismo que consiste en:

(...) una actividad empírica, que se basa en observaciones verificables, y no observar, esta ética profesional ha sido la base de importantes escándalos en el periodismo (...), pero cuando los hechos y las situaciones de cada día se ven refractadas por la lente profesional de las empresas informativas, el resultado es muchas veces una imagen del mundo, un pseudo-entorno (McCombs, 2006, p.56).

Es importante enfatizar que el periódico se ha diversificado con el paso del tiempo, uniendo elementos de contenido para fabricar nuevos lazos que conecten con los lectores para construir sentido informativo con el uso de otras herramientas que suceden en el contexto social existente, tales como las plataformas digitales que muestran en su versión digital el mismo contenido que en la versión impresa.

Max Frankel describe al periódico como un “órgano interno que se distingue por ser inteligente, influyente y con talento, que encuadra la agenda intelectual y emocional de forma seria” (en McCombs, 2006, p. 12). Este mismo autor detalla que las opiniones editoriales de críticos y columnistas pueden pasarse por alto, contrario al paquete informativo diario que tiene que ver con la agenda de selección de temas que se construyen con base a ciertos atributos que responden a determinadas mediciones empíricas para develar los asuntos públicos con correspondencia en un contenido que ha de exponerse en este medio informativo.

A grandes rasgos, el periódico es un medio de comunicación masiva de circulación diaria que se ha colocado desde sus inicios como una herramienta de alto impacto que es veraz, creíble y que ha tenido más influencia que otros medios al colocar la noticia en el ojo público. Bajo la referencia de Lorenzo Vilches se entiende por periódico lo siguiente: “el periódico se presenta como un vehículo de información. Sobre acontecimientos realmente acaecidos en un plano relativamente breve a la fecha de su publicación, también es medio destinado a utilizarse como un discurso social y entretenimiento familiar” (Vilches, 1987, p. 105).

Esta definición que ofrece Vilches, posiciona al periódico como un material impreso que tiene como vertientes una parte ideológica y un eje de naturaleza simbólica que permite al lector definir su preferencia por los mensajes que indudablemente generarán un efecto en él. Lo que nos lleva a la explicación de Guillermo Michel que sugiere que: “el periódico es un instrumento de información, educación y de propaganda política, de información y especulación, de cultura, etc.” (Michel, 1990).

Por tal razón, la consideración del periódico y del trabajo periodístico para el desarrollo de este trabajo se debe entre muchas otras cosas a que la prensa se ha colocado como una de las principales fuentes de información para los individuos, que a decir del humorista norteamericano Will Rogers, la prensa es mayormente el primer contacto con los sucesos del mundo, a lo que expresa quizá el sentir de muchos al decir “todo lo que sé es porque lo he leído en la prensa” (McCombs, 2006, p. 23). Lo que nos da una idea de la trascendencia del periódico para difundir información que más adelante sirve para orientar los comportamientos de los sujetos dentro de la sociedad:

El periódico como un medio de comunicación de masas con una materia significativa de orden visual (fotografías) y con una serie de información lingüísticas y no lingüísticas (Borrat, 1989).

Un periódico viene a ser un cronista del vivir de cada día, que expresa de múltiples formas y con voces múltiples aspectos relevantes de nuestra sociedad (...) El periódico como un medio de orientar o de informar, de confundir o desinformar, pero sobre todo vender (Michel, 1990).

Las páginas del periódico se encuentran clasificadas o seccionadas por temas para dar la posibilidad al lector de obtener variedad en la información y definir su preferencia. El contenido del periódico depende de la línea editorial que lo dirija, además de que la extensión de sus noticias depende del impacto de las mismas y de los términos de su construcción que definen su personalidad contenida en su estructura y en sus columnas, artículos, reportajes, etc. que dan forma y sustancia al periódico. Al respecto J. Martín Barbero puntualiza que “la prensa demuestra cada

día que el sentido no existe sin la forma y que toda forma es una imposición de sentido, no hay formas neutras ni universales” (Martín Barbero, 1988).

Para aproximarnos a la descripción del periódico desde su actividad como *mass media*, se retoma lo siguiente:

Un periódico es un tribunal
donde todos son juzgados bondadosa o injustamente
por un desecho de hombres honrados.

Un periódico es un mercado
donde la sabiduría vende su libertad
y los melones son coronados por la muchedumbre.

Un periódico es un juego
donde el error da a un jugador su victoria
mientras la habilidad de otro es premiada con la muerte

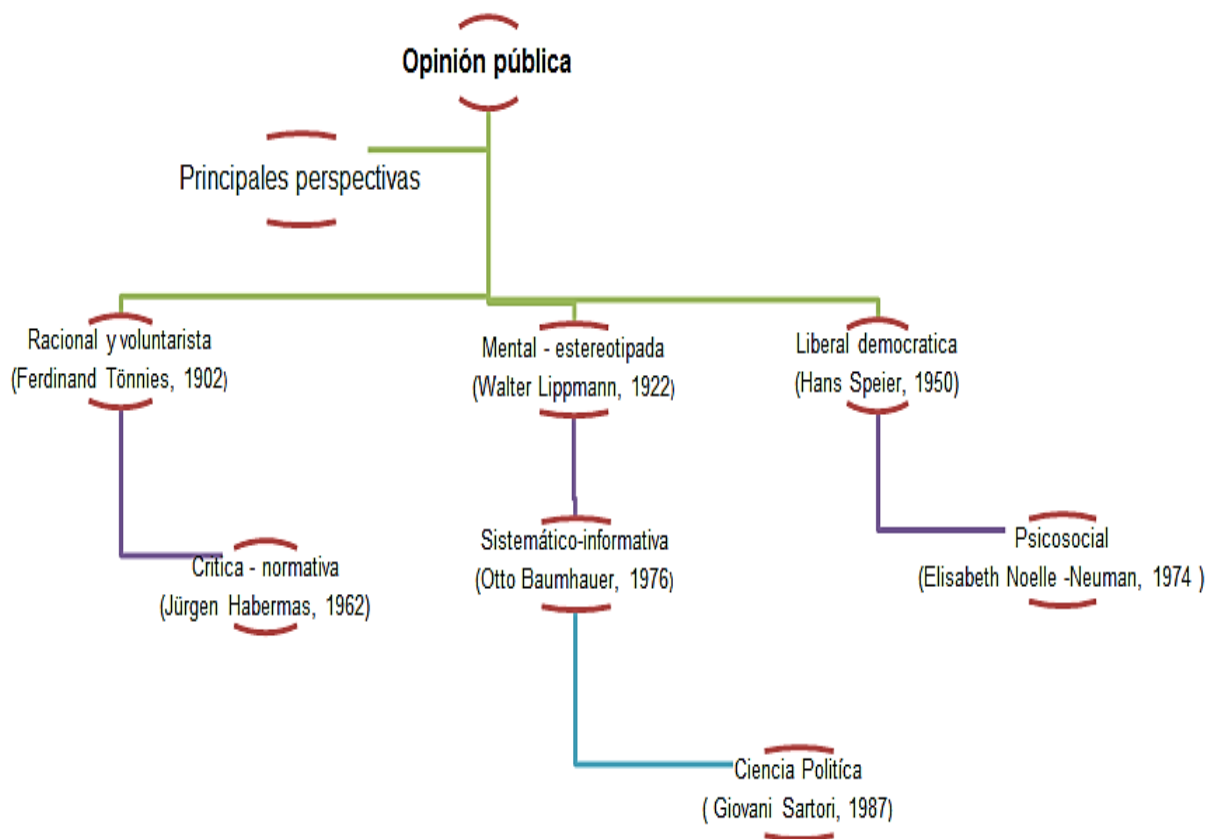
Un periódico es un símbolo,
una crónica fútil de la vida,
una colección de cuentos altisonantes,
concentrando estupideces eternas
que en épocas remotas vivían sin ser perturbadas
vagando por un mundo en el que no había cercas
(Stephen, 1895, citado por De Fleur, 1993, 174)

2.4 Desarrollo histórico del concepto de opinión pública

Para entrar en materia, antes es necesario decir que este concepto es un término multidisciplinario, que ha estado presente en las agendas de trabajo de diferentes investigadores, por lo que existe una extensa variedad de definiciones, pero uno de los trabajos con más relevancia es el efectuado por el profesor Harwood Childs, quien hizo una recopilación de aproximadamente 50 definiciones.

A continuación, se presenta un esquema que agrupa los principales marcos de referencia conceptual con relación a la definición de opinión pública:

Figura 26. Definición de la opinión pública



Fuente: Elaboración propia con base a la recuperación que hace Fernando Tuesta Soldevilla (2017); sobre el trabajo de Harwood Childs.

Para complementar, la evolución histórica del término de opinión pública, es necesario remontarnos a sus primeras aproximaciones para darnos una idea de que contemporáneamente es uno de los conceptos más complejos, importantes y decisivos de las ciencias sociales. A razón de ello, se exploran las principales contribuciones que pretenden acercar su utilidad más allá de un significado concreto, mismo que debido a la falta de consenso entre los autores generalmente resulta ambiguo, lo que de ninguna manera niega su trascendencia en el espacio público como concepto que refiere la apertura y la accesibilidad.

Se tiene que el término de opinión pública es producto de la Ilustración, cuyo desarrollo sucede en relación a las filosofías políticas de los siglos XVII, XVIII y a la teoría democrática y liberal del siglo XIX. Cabe decir, que el término resulta de la combinación de opinión con público como expresión unida; Neumann sostiene que

el concepto fue utilizado por primera vez por Rousseau en 1744²² (Price, 1994, p. 1-2). A partir de entonces, la opinión pública se diversifica en distintos significados, Habermas dice que la opinión pública se caracteriza porque todos estamos implicados en ella, pues no le pertenece solo a los que sienten vocación o a los críticos talentosos del público políticamente activo (Habermas, 1962 citado por Neumann, 1995, p. 289).

El concepto de opinión pública se construye y se realiza dentro de la sociedad, por lo que técnicamente se define en sentido del “ojo público”²³ porque está a la vista de todos, lo que conduce a señalar que el proceso de la formación de las opiniones públicas corresponde en gran medida a los siguientes atributos: a) los valores e intereses, b) conocimiento e información y c) afecto e intención del comportamiento (Price, 1994, p.1-6). Otro autor que interpreta la opinión pública es Tocqueville que enfatiza que consiste en la mayoría numérica, lo que expone la influencia sobre la mayoría; “siempre que las circunstancias sociales son igualitarias la opinión pública presiona las mentes de los individuos, los rodea, los dirige y los oprime”. Esta opinión pública implica al gobierno y a los individuos (Rousseau citado por Neumann, 1996, p. 125).

La opinión pública sirve para distribuir las opiniones que divergen de los medios informativos; siguiendo a Speier “vamos a entender por opinión pública para esta revisión histórica las opiniones sobre asuntos de interés nacional expresadas libre y públicamente por personas no pertenecientes al gobierno”. Desde la perspectiva racional de Ferdinand Tonnies el término de “opinión pública se concibe como un conglomerado de puntos de vista, deseos y propósitos diversos y contradictorios y opinión pública como potencia unitaria, expresión de la voluntad común” (Speier y Tonnies citados por Neuman, 1996, p. 127).

Los estereotipos de la sociedad de masas favorecen la opinión pública, transmiten asociaciones negativas o positivas. La opinión pública tiene en

²²“Se considera a los franceses como inventores y divulgadores del término. La utilización del concepto de opinión pública se hizo en principio para referirse a asuntos de índole más político que social, ligados a ideas del bien público, espíritu público o conciencia pública”; que en conjunto aludían a las costumbres y modos de la sociedad (Price, 1994, p.2)

²³“El ojo público es el tribunal donde se juzga al gobierno y a todos los individuos” (Neuman, 1995, p. 289).

consideración los siguientes elementos que le dan forma: a) los sujetos o individuos que opinan, b) el objeto o tema sobre el que se opina y c) el ámbito o contexto en el que se forma la opinión pública. Para entender cómo se desenvuelve la opinión pública Rubio Ferreres sustenta que la opinión pública se crea y se mueve entre los modelos que establecen que:

La base de la opinión pública es más cognitiva que racional. Por un lado, es consecuencia de representaciones, esquemas mentales, imágenes simbólicas que los individuos construyen en cuanto a la realidad. Por otro lado, estos esquemas cognitivos, en tanto fuentes de opiniones, son en su mayoría una representación parcial. Y, finalmente el ambiente familiar y compartido por los individuos-llamémosle “mundo de la vida”- es sustituido por un “seudoentorno” al que contribuyen la propaganda política, los medios, las imágenes individuales, el egocentrismo y la manipulación, así como las experiencias de mundos y realidades no disponibles directamente (p.4). (...) Los paradigmas de ideas y orientaciones valorativas cambian, pero lo hacen lentamente; la opinión pública se manifiesta en fenómenos de corto plazo (Mora, en Rubio, 2009, p. 40)²⁴.

De este modo se deduce, que la opinión pública es un concepto que puesto en práctica sugiere dos cosas: 1) todos podemos tener opinión pública²⁵ y 2) la opinión pública se desarrolla con base a la motivación y al interés que determinan la acción de nuestro “yo”, que deriva en un yo comprometido en un cierto grado, debido a ese mismo interés (Lippmann, 1992, p. 133). En este contexto:

La opinión pública es ante todo cuestión de puntos de vista y discusiones individuales (...) se extiende a un área mucho mayor; en realidad a todo lo que exprese visiblemente en público una opinión relacionada con valores, sea directamente, bajo la formación de convicciones expresadas, sea indirectamente,

²⁴Por toda la carga valorativa de esta definición vale la pena, puntualizar que es uno de los ejes conceptuales que dirigirá la investigación junto a la aproximación que hace Neuman del concepto. Sobre todo, para el apartado del estudio de caso.

²⁵Para robustecer esta idea, me baso en el análisis de Nietzsche (1967), que dice que la opinión pública solo se ve desde una perspectiva determinada; solo se entiende desde una perspectiva determinada, de igual forma distingue una opinión pública con mayúsculas y una opinión pública con minúsculas, lo que tiene que ver con la acción orientada desde la opinión pública (Neuman, 1995, p. 254).

mediante pins y pegatinas, banderas, gestos, peinados, símbolos visibles, públicamente y comportamientos con implicaciones morales públicamente visibles (Neuman, 1995, p. 290).

Si bien hemos dicho que la opinión pública es un concepto diverso y antiguo; igual hemos de decir, que su permanencia en el espacio público no se aleja de realidades conflictivas que giran alrededor de su significado e interpretación, tales problemas resultan principalmente en: 1) falta de competencia, que refiere a la capacidad del público para opinar de los asuntos públicos debido a la forma de la información que resulta incompleta o sesgada por temores, prejuicios e ideas preconcebidas, 2) falta de recursos, que implica la insuficiencia de medios para una comunicación pública funcional, 3) tiranía de la mayoría, representa un peligro para la mediocridad por la presión creada por la mayoría; los puntos de vista de una minoría se desvanecen aunque sean válidos (ejemplo espiral del silencio), 4) susceptibilidad a la persuasión, consiste en la capacidad de los medios para despertar fuertes emociones, no racionales en el público para determinar conductas y 5) dominio de las elites, tiene que ver con la pasividad del público que consiente el dominio de la opinión pública por parte de elites y del gobierno, Ginsberg llama a esto “ la domesticación de las creencias de las masas” (Childs, s/f, citado por Price 1994, p. 5-6). Con todo esto podemos compartir que:

La opinión pública forma parte de la realidad social, cuando la gente habla entre sí y pone en circulación sus opiniones en el espacio social contribuye a la formación de un tejido social específico, intangible y a la vez aprehensible para casi todos. Ese plano de la vida social constituido por las opiniones que las personas emiten y circulan entre ellas es llamado opinión pública (Mora, 2005, p.23).

De forma gráfica se puede valorar la relación existente alrededor de opinión pública y de la información que muestran los periódicos, en los cuales se reconoce la realidad que reflejan y a la vez “en mayor o menor manera la forma en que intensifican la organización de la opinión pública” (Lippmann, 1992, p. 31). Por eso, “el concepto de opinión pública racionalmente configurada se basa en la idea de un ciudadano informado y capaz de formular argumentos razonables para realizar

juicios correctos, porque el concepto de opinión pública como control social afecta a todos los miembros de la sociedad²⁶ “(Neuman, 1995, p. 286).

Para fortificar la definición de opinión pública, es importante dirigimos a sus principales factores o componentes que matizan su enunciación y permiten entender los complejos pasos que conforman la estructuración y los cambios en la opinión pública. Estos componentes básicos, generalmente se agrupan en: a) la presencia de un tema, b) la naturaleza del público, c) el complejo de creencias del público, y d) la expresión de la opinión pública que resulta de los medios de comunicación, con todos sus códigos simbólicos y el número de personas involucradas que la mayoría de las veces corresponde a un número incierto (Tuesta, 2017, p. 7-8).

En cuanto a los efectos que tiene la comunicación de masas en la formación de la opinión pública se debe señalar que se han establecido diferentes teorías para conocer cómo funcionan estos medios y la perspectiva, desde donde surge la llamada opinión pública. Por eso, la jerarquía que tienen los enfoques funcionalistas para tratar las consecuencias de los medios de comunicación sobre las audiencias es de gran relevancia, tal es el caso de la teoría de Lasswell que corresponde a la teoría de la aguja hipodérmica, que se origina para dar respuesta a los efectos de la propaganda durante los años de la primera y segunda guerra mundial. Esta teoría da la explicación acerca de la forma inductiva sobre la que se comportan los individuos, sin existir una selección y optimización de la información, donde:

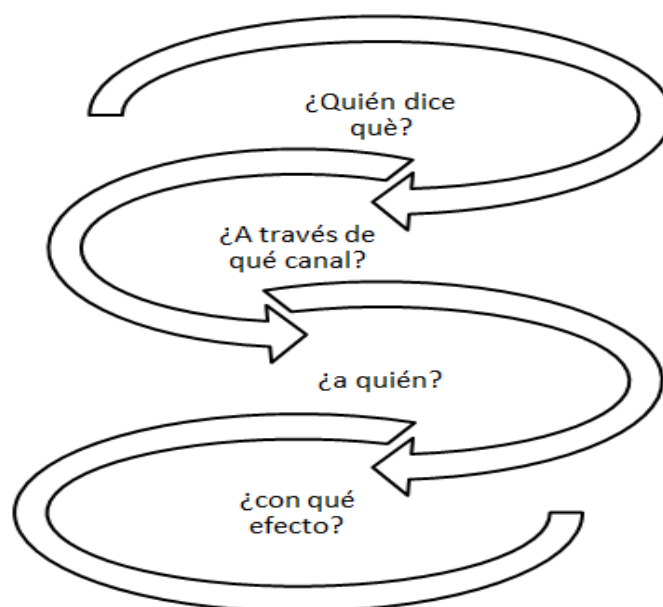
(...) los mensajes de los medios de comunicación, se insinuarán “bajo la piel” e irán a atacar a los miembros del público exactamente como sucede con una inyección con aguja hipodérmica, sin ninguna posibilidad de mediación o reelaboración por parte de los receptores (Mattelard y Michell, en Díaz, 2012, p. 28).

Wolf determina en su investigación sobre la comunicación de masas, que existen tres valores que ayudan para el análisis de las teorías comunicativas las cuales son: a) contexto estructural desde el que se desarrolla el modelo teórico de la comunicación, b) teoría social implícita y explícita y c) el modelo de proceso comunicativo. Por eso Wolf, nos conduce a entender que la comunicación de masas

²⁶ Foucault, Habermas y Bourdieu coinciden en el supuesto de que la formación de la opinión pública requiere de un proceso racional (Neuman, 1995, p.286).

evoluciona, pero conserva ciertos elementos del antiguo esquema de la aguja hipodérmica; ahora toma en cuenta no solo el efecto de inmediatez de la que hablaba la bala mágica; en su lugar incluye a un todo más extenso, lo que posibilita comprender que la comunicación de masas innegablemente tiene presencia en el espacio público donde se gesta la opinión pública; por lo que engrosa esta idea al detectar que existen cuatro factores del mensaje que tienen que ver con la tendencia persuasiva de la comunicación, estos factores son: 1) la credibilidad del comunicador, 2) el orden de las argumentaciones, 3) la exhaustividad de las argumentaciones y 4) la explicación de las conclusiones.

Figura 27. Acto comunicativo de Lasswell, 1984



Fuente: Información recuperada de la Antología de Enfoques Funcionalistas de Edgar Sandoval (2005, p. 150). Descripción del acto comunicativo de acuerdo a Lasswell, 1984, p. 84.

En ese sentido, este esquema postula la existencia de la relación causa-efecto; es una aproximación al tema de la media, lo que identifica al acto comunicativo, que tiene que ver con la comunicación de masas como ámbito de trabajo (Wolf, 2005).

Esta exploración identifica que, al estudiar los efectos de la comunicación de masas se deben valorar diversos factores que intervienen en el fenómeno de opinión pública. Con esta observación, es conveniente mencionar la teoría del flujo de la comunicación en dos pasos que explica que la información se mueve por dos niveles: 1) la información pasa a los individuos realmente informados y 2) la

información se transmite por canales interpersonales. De modo que los *mass media*: en primer lugar son creadores de mensajes con fines persuasivos, que llegan a colocar en la audiencia masiva, sin embargo estos mensajes logran captarse mejor por los llamados “líderes de opinión”, el segundo punto representa la transmisión de la información por canales interpersonales, es decir los líderes de opinión pasan el mensaje a los receptores que en cierto grado aceptan el mensaje, lo que conduce a la persuasión, como uno de los atributos que se transforma dentro de la *communication research*²⁷ (Berriel, Durán y otros, s/f, p. 5).

En este marco, el estudio de la comunicación de masas cambia, a pesar de conservar elementos de la antigua aguja hipodérmica, se complejiza y toma en cuenta no el efecto inmediato de sugestión de esta teoría; sino involucra un universo más amplio, donde encontramos atributos como: la persuasión, exposición selectiva, y sobre todo la comprensión de que la comunicación de masas tiene una actuación en el escenario público y por lo tanto tiene repercusión en la opinión pública, que refleja en mucho la interpretación de las realidades. Desde este punto, el problema habitual del estudio de la comunicación de masas corresponde a los efectos “limitados”²⁸, pero con nuevos precedentes:

Si la teoría hipodérmica hablaba de la manipulación y propaganda, y si la teoría psicológico-experimental se ocupaba de la persuasión, esta teoría habla de la influencia, y no solo la ejercida por la media, sino de la más general que <<fluye>> entre las relaciones comunitarias (...) Esta teoría, consiste en relacionar los procesos de comunicación de masas con las características del contexto social en el que se producen (Wolf, 2002, p. 171).

Entonces, estamos en circunstancia de entender, que los efectos que provocan los medios de comunicación de masas están vinculados con las fuerzas sociales dominantes, desde donde se suscita la información en un determinado período. Dado que la formación de opinión sucede en el ámbito social, la teoría de los efectos limitados estudia los procesos de su formación como uno de los efectos

²⁷La *communication research*, no es otra cosa que la investigación de la comunicación de masas.

²⁸ Esta teoría indica los efectos de los *mass media* en cantidad, pero esta etiqueta también permite conocer una valoración cualitativa, al observar esos efectos.

de un proceso comunicativo mediatizado, con la influencia de las dinámicas sociales y comunicativas. En este sentido, esta teoría deja atrás el nexo causal directo entre la propaganda y la manipulación de la audiencia (Wolf, 2002, p. 175). Por eso, el espíritu de esta teoría es estudiar los efectos de los *mass media*; es decir a los procesos de la formación de la opinión en determinadas comunidades sociales; el primer precedente es el estudio de *The People's Choice, How the voter makes up in his mind in a presidential campaign*²⁹ de Lazarsfeld.

Al mismo tiempo hay que decir que los efectos limitados, no solo consideran al líder de opinión, sino a cadenas de influencia más extensas desenvueltas en la realidad contextual, respecto a ámbitos temáticos diversos y es muy posible que influyentes e influenciados intercambien papeles; por esta razón, el sistema comunicativo y la sociedad de masas se dinamizan en la imagen de la opinión pública.

En este margen, las opiniones públicas presentan condiciones imperantes que tienen que ver con las características personales, las relaciones con los demás sujetos sociales y la atención a los medios de comunicación, que, de acuerdo a intereses diversos, estas opiniones derivan en procesos de cambio y la posterior formación de actitudes. Por eso Lazarsfeld, en su estudio de caso destaca la importancia del concepto de cambio (*turnover*) para la formación de ideas, lo que incuestionablemente nos hace reconocer que las opiniones públicas no son estáticas, sino que se transforman, se reconstruyen; a decir de Lazarsfeld, mutan en la gran inestabilidad que conlleva la opinión y la conducta, para lo que es conveniente tener presentes factores como la educación para el esclarecimiento de la información y para la producción de una adecuada opinión pública (Lazarsfeld, 1994, p. 11- 27).

Por tanto, la opinión pública corresponde a un proceso de formación de perspectivas y pensamientos sobre los que habrán de dirigirse conductas y

²⁹Este estudio constituye un esfuerzo por mostrar la dinámica de las relaciones sociales que son tendentes al desarrollo de actitudes compartidas en el mismo grupo, donde se observa que existen líderes de opinión, activos en la función mediatizadora entre los *mass media* y los individuos seguidores de la campaña. Esto nos lleva a reconocer que la construcción de opinión requiere de la existencia de interacciones recíprocas entre los componentes del grupo. Actualmente, los sistemas de comunicación de masas diferencian a los líderes de opinión de la siguiente forma: local, (polimórfico) y cosmopolita (monomórfico).

comportamientos; que más tarde significarán a la sociedad diversidad y polarización, disensos y consensos dentro de la gran dinámica comunicación-audiencia; donde también hay que señalar que generalmente esta dinámica se ajusta a moldes e interacciones imperantes que obedecen a circunstancias contextuales y a la predisposición de las diferentes direcciones que imponen los denominados líderes de opinión³⁰; cuya influencia y liderazgo cumplen la función intermediaria entre los medios de comunicación y las masas.

2.5 Agenda Setting

Antes de analizar esta teoría para fines de esta investigación, es útil aproximar los orígenes de la Agenda Setting para conocer por qué surge, y que elementos involucra.

Entonces ¿Qué es la Agenda Setting? La Agenda Setting es una teoría que surge para contar con lujo de detalles todo lo relacionado con la agenda mediática, fija la atención sobre los efectos de la comunicación de masas en los asuntos públicos y sociales. Esto incluye los procesos o las circunstancias de dichos efectos que derivan en las influencias que definen la agenda pública, en palabras de Maxwell McCombs se trata del “impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento” (2006) por eso, no es de extrañarse que tal enunciación sea el título de su libro que trata de esos efectos.

Desde este contexto, se reconoce como fundadores de la teoría Agenda Setting a Maxwell McCombs, Don Shaw y como último colaborador David Weaver. La Agenda Setting funciona como un mapa que da cuenta de la agenda mediática y de sus efectos. Este enfoque funcionalista plantea la función que tienen los medios de comunicación para la selección de los temas implicados en la agenda y que más tarde se lanzan al público: “las actitudes y el comportamiento normalmente están gobernados por procesos cognitivos: lo que una persona sabe y piensa y sus creencias. Por tanto, la función de los medios de comunicación como fijadores de la agenda implica una influencia potencialmente colosal” (McCombs, 2006, p. 228).

³⁰Los líderes de opinión son aquellos individuos activos, bien informados y elocuentes que se desenvuelven dentro de un grupo social en referencia al tratamiento de asuntos e intereses que suceden en el entorno, “son individuos muy implicados e interesados por el tema y dotados de más conocimientos sobre el mismo que se exponen en un grado mucho mayor que el resto de las personas a los mensajes mediáticos” (Torral, en Berriel, Durán y otros, s/f, p. 5).

El nacimiento de esta teoría se desarrolló a finales de 1960 y precisamente comenzó con la observación casual de la presentación de tres noticias en portada de los *Ángeles Times*³¹. Luego McCombs y Shaw se dieron a la tarea de investigar la existencia de correspondencia entre los temas que los medios difundían y los intereses de la población. Esta observación, estableció como hipótesis de la Agenda Setting que “los medios de comunicación tienen capacidad de establecer que asuntos serán percibidos como importantes para la opinión pública, mediante la selección y énfasis de ciertos temas y la omisión de otros” (McCombs y Shaw en Zunino, 2011, p.99).

Antes de seguir, se destaca que el estudio de Chapel Hill de 1968 sobre las elecciones presidenciales es el origen de la teoría del establecimiento de la agenda; su contribución fundamental fue el “término en sí mismo”, como concepto que engloba la influencia mediática para establecer los temas que se lanzarán en el ojo público. Aquí comparto un fragmento del trabajo de McCombs, por tener aspectos de relevancia para esta investigación:

Aún dentro del ámbito original de la opinión pública, hay más cosas que considerar además de las descripciones y explicaciones de cómo los medios de comunicación influyen en nuestros puntos de vista sobre los asuntos públicos. Para los periodistas, este fenómeno del que ahora hablamos como el papel de los medios informativos como fijadores de la agenda supone una formidable cuestión de ética de carácter global, respecto a cuál es la agenda que proponen los medios. <<Lo que el público necesita saber>> es una frase recurrente en el repertorio retórico del periodismo profesional. Pero, ¿realmente representa la agenda mediática lo que el público necesita saber? (McCombs, 2006, p.21).

³¹La noticia a la que se hace mención, tiene que ver con el escándalo en tres ámbitos: el internacional, el nacional y el local (McCombs, 2006, p. 13- 14).

El establecimiento de la Agenda Setting se estructura según McCombs (2006), en las siguientes fases:

1. Transferencia de la relevancia del objeto, nivel inicial de atención; un ejemplo es el otorgamiento de status que los medios crean hacia algo o alguien.
2. Circunstancias contingentes que refuerzan o reducen los efectos de la fijación de agenda. Estas circunstancias se clasifican en dos grupos que son: a) características de la audiencia y b) características del medio.
3. Establecimiento de la agenda de atributos; que son las características y propiedades que completan la imagen del objeto.
4. Exploración de los orígenes de la agenda mediática; “¿Quién establece la agenda mediática? (...) en un mundo donde los medios de comunicación establecen la agenda pública y dirigen el diálogo, aquellas cosas que los medios ignoran muy bien pudieran no existir.” Se indaga sobre quién determina los asuntos que llevan la atención pública (p.223).
5. Explica las consecuencias de la fijación de agenda; habla sobre las actitudes y comportamientos gobernados por procesos cognitivos de lo que sabe, piensa y cree una persona; lo que implica que los medios de comunicación tienen un grado alto de influencia en la fijación de la agenda (p.228).

Para ilustrar de forma más clara, se ha de priorizar la idea de que la formación de la Agenda Setting se refiere a distintas cuestiones o temas, que necesariamente involucran el tratamiento periodístico. De esta forma, los temas en los que la gente piensa son el objetivo que los medios de información retoman para dar cobertura y la fijación de la agenda, que en mucho dirige su atención hacia encuadres específicos de la noticia. Lo que determina la puerta de entrada y de salida de cada tema, ¿y a todo esto qué es un tema?

Figura 28. Tema y sus definiciones

Definiciones más destacadas del concepto de tema	
Autor	Definición: un tema es la:
Don Saw (1977)	Acumulación de una serie de acontecimientos relacionados que se involucran en el tratamiento periodístico y que se agrupan en una categoría más amplia.
Lang Lang(1981)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Concentración de preocupaciones, cosas acerca de las cuales la gente está personalmente preocupada. 2) Percepción de problemas considerados centrales. 3) Existencia de políticas alternativas entre las que la gente debe elegir. 4) Controversia pública. 5) Suma de razones o determinantes subyacentes a las divisiones políticas.
Dearing y Rogers (1996)	Exteriorización de conflictos sobre un proceso o problema, relacionado con la distribución de posiciones y recursos, donde cobran un nivel de importancia en el establecimiento de la agenda.
Martínez (1996)	Existencia de cualquier situación, fenómeno o condición social, sobre la que un público amplio se ve impulsado a formarse de una opinión.
Rositi (1982)	Distinción en relación a un acontecimiento. Un tema hace converger una serie de hechos en un período dado dentro del marco de un problema con significado público que reclama una solución o decisión.
Pasquier (1994)	Diferencia entre eventos y temas que son hechos que están ligados entre sí dentro de una categoría genérica y los eventos son acontecimientos puntuales ilimitados en el tiempo.

Fuente: Elaboración propia, información recuperada de "Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la agenda setting" del trabajo de Natalia Aruguete, 2009, p.13-14.

En este marco de referencia conceptual, se da énfasis al tema porque advierte el punto medular en que gira la Agenda Setting en el proceso de selección de asuntos de relevancia; el tema otorga visibilidad, da de que hablar y dirige las miradas de la arena pública, por eso la tematización de asuntos es fundamental e inquiera de un contexto simbólico para que la situación adquiriera significado público, en este fenómeno se incluye la omisión, la no cobertura y la intencional cobertura:

No cabe pensar en un efecto de agenda sobre cualquier hecho, dado que los medios no deciden que suceden de manera unilateral, "los mass media tematizan dentro de unos márgenes que no definen, sobre un territorio que no delimitan, sino que simplemente reconocen y rastrean". En consecuencia, la cobertura informativa es el resultado de una negociación, un acuerdo entre actores con intereses propios que disputan poder, más que una imposición de las instituciones informativas (Wolf, 1991, p.186, citado por Natalia Aruguete, 2009, p. 15).

Por lo antes descrito y dada la importancia de los medios de difusión para configurar la opinión pública, es que esta investigación retomará esta teoría debido a diferentes razones como:

1) La Agenda Setting consiste en explicar el establecimiento de la agenda mediática y su influencia sobre la agenda pública; porque asigna un papel central a los medios informativos en la selección del repertorio de la agenda pública; además de argumentar que los medios de comunicación masivos son fijadores de la atención pública al colocar los temas de los cuales la sociedad debe discutir. Bernard Cohen (2004) al respecto dice que los medios de comunicación no dicen en que pensar, pero dan el referente sobre los temas en lo que habrá que pensar.

2) Otra de las razones por la cual es relevante esta teoría, se encuentra en el hecho de que este enfoque vincula el establecimiento de la agenda mediática con el primer momento en que se construye la opinión pública, brinda descripciones útiles y funcionales de gran extensión sobre el contenido mediático y la opinión pública,

3) Fundamenta la importancia de los medios de comunicación en la construcción de las imágenes de la realidad mediante el conjunto de la información que suministra, lo que se describe de acuerdo con Walter Lippmann³² en el enunciado: lo que influye en la imagen de esa realidad es el conjunto total de la información que deviene de los medios masivos de comunicación. Por este motivo, esta teoría se empleará para describir la representación mediática existente sobre la imagen del caso de estudio de esta investigación (UACM).

4) Por último, esta teoría ayuda a explicar la importancia, influencia y relevancia que tienen los medios de comunicación masiva, pero en particular de la prensa escrita que es punto esencial de la investigación, debido a que actúa como el lente con el que la sociedad tiene el primer acercamiento con su realidad. Sobre lo anterior el sociólogo Robert Park formula lo que llama la *función señalizadora* de los mass media:

³² El mismo Walter Lippmann detalla que esta construcción de la realidad obedece a un pseudo-entorno fabricado por los medios informativos.

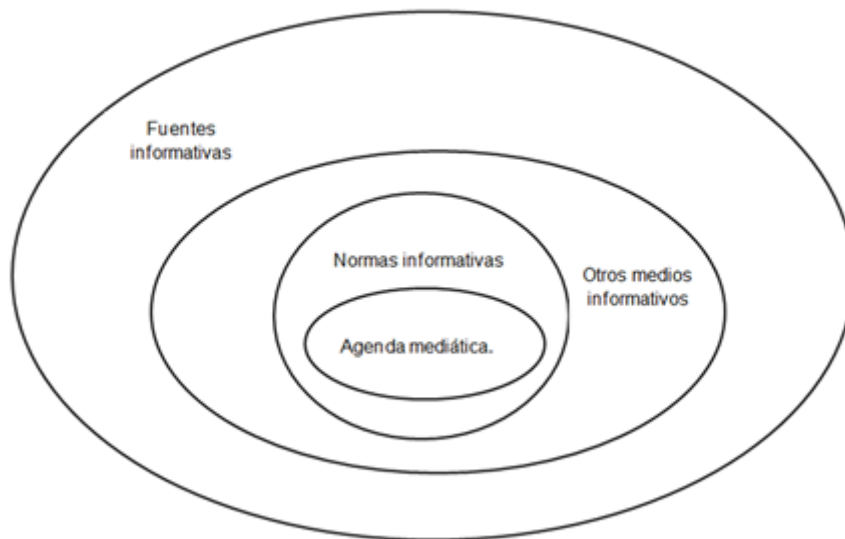
En efecto, las noticias diarias nos avisan de los últimos acontecimientos y de los cambios en ese entorno que queda más allá de nuestra experiencia inmediata. Pero las informaciones de la prensa y la televisión, incluso las que vienen tan apretadas en un diario sensacionalista o en una web de internet, hacen bastante más, en realidad, que limitarse a señalar la existencia de hechos y asuntos importantes. Los editores y directores informativos con su elección día a día y su despliegue de informaciones dirigen nuestra atención e influyen en nuestra percepción de cuáles son los temas más importantes del día. Esta capacidad para influir en la relevancia de las cuestiones del repertorio público es lo que se ha dado en llamar la fijación de la agenda por parte de los medios informativos (en McCombs, 2006, p.24).

Es conveniente señalar que esta teoría habla acerca de la agenda mediática, pero también contempla dos agendas más: la pública y la política. La agenda pública según Dearing y Rogers (1996) es la que se refiere al grado o jerarquía de importancia que da el público a los aspectos noticiosos durante un tiempo temporal. Mientras que la agenda política también llamada *policy agenda* establece el tipo de acciones que realizan los gobiernos, parlamentos y las diferentes instituciones sociales que forman parte de los temas destacados, que a continuación se incluyen tanto en la agenda de los medios como en la pública. Este tipo de agenda, se presenta como punto clave en la generación de nuevos temas que se incluyen en la agenda mediática y la pública (Rodríguez, 2004, p.20).

Esto explica, que los efectos de la comunicación de masas sobre la audiencia resultan de la exposición de los fenómenos comunicativos pormenorizados con imágenes, actitudes y opiniones como guías hacia las exploraciones de temas diversos; es así como los medios de comunicación lanzan al aire los temas en que la sociedad ha de ocuparse. Para ilustrar lo dicho, se coloca el esquema que representa las capas concéntricas de las numerosas influencias, que están en juego en la configuración de la agenda mediática (corazón de la cebolla); este esquema se conoce como las capas de la cebolla:

Figura 29. Capas de la cebolla

“La metafórica cebolla del establecimiento de la agenda mediática”



Fuente: Cuadro recuperado de McCombs (2006, p.191).

Los alcances de mayor énfasis de esta teoría de acuerdo a McCombs (2006) consiste en a) la fijación de Agenda Setting, es un proceso que conlleva diversas implicaciones eminentes para el consenso social y la transmisión de la cultura, que llevan a la teoría más allá del campo habitual de comunicación política; b) constituye un enfoque de crítica hacia los medios, que se centran en las consecuencias sociales de la práctica periodística; y c) toma en cuenta sobre todo la agenda de atributos en consideración al punto de vista y el estilo de los mensajes mediáticos conjuntamente sobre el impacto sobre su público (p.255).

Ahora bien, desde este punto debe interpretarse que esta teoría vincula la agenda mediática con la pública, en una relación donde los *mass media* tienen el poder de recomendar los temas que se discuten en la audiencia; orientan “nuestro sentido cultural de lo que es importante-nuestra agenda cultural” (Lawrencer Wenner s/f, citado por McCombs, 2006, p. 265); sin embargo es preciso mencionar, que también existen diferentes ambientes que llegan a influir en la agenda del público, en su memoria colectiva: tales como la familia, escuela, amigos, conocidos, etc.

Por eso, los medios de comunicación son con frecuencia los primeros entre los iguales, a la hora de moldear la vida contemporánea. Dichos intereses concentran el contenido de la agenda melding que consiste en las agendas

personales de los individuos, en relación con sus circunstancias. Por lo mismo, esta agenda se interesa por el concepto de la necesidad de orientación de acuerdo a preferencias (p. 269). Como puede notarse “las noticias no nos dicen como germina la semilla en la tierra, pero pueden decir cuando asoma el primer brote en la superficie” (Lippmann, s/f, citado por Aruguete 2009, p.13).

2.6 La Agenda Building

Esta teoría se incluye por tener postulados que funcionan para explicar el tema a estudiar, es una perspectiva que complementa la Agenda Setting por tratar los factores que se desenvuelven en la construcción de la agenda, más allá de los efectos de los medios de comunicación. Se basa en conocer cómo se construye el discurso de los medios como filtros de la realidad, pero sobre todo atañe la selección del contenido, los enfoques o puntos de vista que se plasman en los medios de comunicación y como aparecen ante los ciudadanos. Es decir, la Agenda Building realiza una observación sobre los aspectos del proceso de la construcción de la agenda mediática, indaga acerca de los factores endógenos y exógenos que intervienen en la construcción de dicha agenda.

El análisis se centra en el vínculo que hay entre los medios y los tomadores de decisiones y en los niveles de influencia que distintos actores ejercen sobre la agenda mediática, instalando u ocultando un asunto, y promoviendo una determinada visión de la realidad (Aruguete, 2017, p. 37).

Debido a que inicialmente la Agenda Setting se centraba en el impacto que tenían los mensajes sobre el público, se necesitó del análisis de la construcción de la agenda de los medios que no actúan solos ni en la independencia de otros actores para el desarrollo de su función informadora, “la Agenda Setting pasa así a percibirse como un proceso de influencia e interacción entre distintos actores-políticos, medios y ciudadanos- en el que la transferencia, relevancia y contenidos desde la prensa al público, es tan solo una parte. Ahora bien, en el estudio de la relación entre Agenda Building y Agenda Setting surge una nueva pregunta ¿son los informadores los que influyen en la agenda de los políticos y viceversa?” (Vara, 2001, p. 52-53).

A lo que es posible anotar que, la Agenda Building se ubica en la cuarta fase de la teoría de la Agenda Setting³³; como ya hemos inferido tiene como objeto la indagación sobre el proceso de la construcción de la noticia y los elementos que intervienen o influyen en su construcción. Su intención es identificar y describir los factores que se advierten en el proceso de definición de la agenda mediática, que teóricamente tiene lugar dentro de las capas de la cebolla de McCombs. En todo caso, es evidente la influencia sustancial de diversos actores en el diseño de la agenda. Desde esta descripción, se destaca que la Agenda Building centra la atención en los:

(...) factores que dejan huella y moldean las coberturas noticiosas. En otras palabras, la agenda mediática cedió su rol de factor explicativo de la percepción de las audiencias y se convirtió en una variable dependiente, influida por un proceso complejo en el que intervienen limitaciones institucionales, valores noticiosos, hábitos profesionales, valores asociados al rol social del periodista (...) y rutinas de trabajo (Sigal, 1973; Gans, 2004, y Tuchman citados por Aruguete 2017, p. 39).

De esta manera, la Agenda Building puede entenderse como el proceso por el que los problemas categorizados en temas, llegan a ser el contenido de la agenda mediática. El trabajo de los medios según Lang y Lang consiste en cuatro etapas, en las que se comprenden las teorías de Agenda Setting y Agenda Building, donde aparecen los marcos o frames y que son las siguientes:

- 1.) En la primera fase los medios resaltan algunos acontecimientos, personalidades, grupos etc. para destacarlos del resto. Esta fase pertenece al área de estudio de la Agenda Setting.
- 2.) La segunda fase consiste en el enmarcado del objeto que constituye el foco de atención, es decir en esta etapa los medios pueden esconder o subrayar aspectos de este objeto. Aquí ubicamos al encuadre, que es la idea central

³³ Recordemos, que la primera fase de la teoría de la Agenda Setting comenzó con el estudio de McCombs y Shaw en 1968 para determinar los efectos cognitivos que los medios ejercían sobre los votantes; la segunda fase se refería al análisis de las condiciones contingentes que mediaban la relación existente entre los medios y el público; la tercera fase introdujo la llamada *attribute* agenda setting, esta fase agregó que la influencia de los medios no solo era cognitiva, sino también actitudinal. La cuarta fase pasó del análisis de los efectos mediáticos a la exploración que desenvuelve el proceso de construcción de la agenda de los mass media (Aruguete, 2017, p. 39).

organizada del contenido informativo que brinda un contexto y sugiere qué es el tema, el uso de la selección el énfasis, la exclusión y la elaboración.

- 3.) La tercera parte es la unión entre el objeto y determinados símbolos de modo que el asunto pase a convertirse en parte del paisaje político reconocido.
- 4.) En la cuarta etapa aparecen los portavoces que pueden articular demandas y que intentan llamar la atención de los medios (Sádaba, 2007).

Como puede notarse, la Agenda Building es una teoría que ayudará a estudiar como los medios de comunicación y en este caso los periódicos configuran la noticia que es:

La construcción que consiste en una construcción textual y visual llevada a cabo alrededor de un eje central de pensamiento, de una determinada perspectiva construida por un profesional de la investigación (aunque no sólo por este) que proporcionará un marco de interpretación para los públicos que se expongan al mensaje. A partir de esta aproximación el encuadre o framing puede definirse como un proceso en el que se seleccionan algunos aspectos de la realidad, a los que les otorgará un énfasis o importancia, de manera que se define el problema, se diagnostican sus causas, se sugieren juicios morales y se proponen soluciones y conductas (Entman, en Ardevol, 2015, p. 424)

Capítulo 3. Apartado metodológico

Las líneas siguientes tienen como intención relacionar la opinión pública con la representación mediática, lo que involucra un exhaustivo análisis con la aplicación del enfoque metodológico para recabar pruebas que corroboren si existe una correspondencia entre los elementos antes dichos y, por lo tanto, también contribuya a dar validez al trabajo. Por consiguiente, vale la pena justificar que la elección de la metodología fue conforme a las necesidades de la investigación, pues a decir de Hernández Sampieri (2014) brinda al investigador la dirección que debe seguir, dado que constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Además de que suelen ser, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos (p.14).

Para lograr los requerimientos de esta investigación, el enfoque que se utilizó fue la metodología cuantitativa. De acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2010), la metodología cuantitativa se suscribe en un conjunto de procesos que son secuenciales y probatorios que resultan verificables por medio de datos, estadísticas y cualquier valor numérico; es un método riguroso que no debe saltar pasos y que intenta por medio de la recolección de datos probar las hipótesis formuladas. Esta metodología se sostiene en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (p.4). Por eso, el investigador tiene que asumir lo siguiente:

1) Ser un sujeto neutral, que no interponga valores y creencias, 2) el planteamiento del problema será delimitado, acotado, específico y poco flexible, 3) la teoría se utiliza para ajustar postulados al mundo empírico. Es crucial para formular hipótesis, diseño y demás etapas del proceso, 4) se prueban hipótesis 5) el diseño de la investigación se construye de manera estructurada y a partir de la recolección de datos, 6) realizar una muestra para generalizar los datos de una población determinada, 7) la recolección de datos se basa en instrumentos estandarizados, los datos se obtienen por observación, medición y documentación; con la finalidad de describir las variables y explicar sus cambios y movimientos, 8) por último, la evaluación de los datos debe contener precisión, objetividad, rigor, confiabilidad y validez; mientras que los resultados se exponen en tablas, gráficas, diagramas, y modelos estadísticos, sin olvidar que el formato de presentación es estándar (Hernández, Fernández y Baptista , 2014, p.12).

Por lo anterior, la metodología cuantitativa contribuye al momento de medir y graduar el fenómeno estudiado; valora la intensidad y logra todo un universo de resultados a partir de una pequeña muestra dentro de unos márgenes de confianza y error previamente fijados. Esto quiere decir, que permite explorar resultados específicos, se distingue por ser un proceso de efecto y causa de las cosas; hace uso de datos numéricos contenidos principalmente en estadísticas, lo que posibilita definir, delimitar y conocer la naturaleza del fenómeno estudiado; ayuda a predecir la cuestión analizada, que generalmente funciona con técnicas como encuestas, análisis de contenido, gráficas etc. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2006, p. 273).

Bajo esta interpretación, la decisión de tomar la perspectiva metodológica cuantitativa para orientar la investigación, se realizó con la certeza de que las técnicas y procedimientos que de ella derivan, son las precisas para matizar la finalidad de este estudio; porque permite recabar datos duros que consecutivamente se interpretarán para obtener un análisis más ventajoso. Por ello, se usaron dos técnicas fundamentales a la hora de recaudar datos sobre el objeto de estudio; una de ellas es el análisis de contenido, que sirvió para identificar la presencia de la UACM dentro de las notas periodísticas de *El Universal*, *Excelsior*, *La Razón* y *La Jornada*. Para dar respuesta a las siguientes preguntas particulares: ¿En qué consiste la intervención de los periódicos mexicanos en la representación de la imagen de la UACM? Y ¿Cómo valida o desacredita el medio periodístico a la universidad?

La Encuesta es la segunda técnica que se usó en la investigación, por ser el mecanismo idóneo para detectar la opinión pública que se tiene sobre la UACM. Su aplicación será por medio de un cuestionario que contempla resolver las siguientes preguntas particulares: ¿Cómo se relacionan los mensajes periodísticos en la precepción social existente acerca de la universidad en los ciudadanos de 18 a 55 años? Y ¿De dónde proviene la información que consolidó la apreciación de la UACM en los ciudadanos de 18 a 55 años? Para conocer más a fondo las causas que provocaron la elección del método cuantitativo, se nombran los principales motivos que son los siguientes:

1).- La investigación pretende conocer qué relación hay entre opinión pública y representación mediática. Por lo tanto, se valdrá de datos concretos para encontrar generalidades, lo que provoca la necesaria implementación de una técnica que sea útil para conocer la opinión pública; en esta parte ubicamos la encuesta.

2).- El análisis de contenido, es una de las técnicas más utilizadas con respecto a la interpretación de textos; en este caso el foco de atención serán las notas periodísticas acerca de la UACM. Para puntualizar en la trascendencia de la técnica utilizada para fines de esta investigación, en seguida se trabajan los conceptos que derivan:

3.1 Técnicas de investigación

Las técnicas cumplen un rol esencial en la formación de toda investigación, para Rojas (2011):

(...) la técnica de investigación científica es un procedimiento típico validado por la práctica, orientado generalmente, aunque no exclusivamente a obtener y transformar información útil para la solución de problemas de conocimiento en las disciplinas científicas, toda técnica prevé el uso de un instrumento de aplicación (p.278).

Asimismo, para el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2005), las técnicas científicas se caracterizan por ser procedimientos e instrumentos que se utilizan para acceder al conocimiento; tales como las encuestas, entrevistas, observaciones y todo lo que deriva de ellas. Estas técnicas, deben planificarse sistemáticamente y sirven para la medición de un indicador concreto. Igualmente, las técnicas, están sujetas a comprobaciones y controles de fiabilidad. De lo antes dicho, se recalca que para efectos de este trabajo se emplearon dos técnicas, 1) Análisis de contenido y 2) Encuesta.

1) En la investigación se analizó a la prensa mexicana, con la tarea de revisar los contenidos de un material antes seleccionado, lo que justifica la implementación del análisis de contenido, que según Berelson (1952) “se trata de una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido de la comunicación, aunque puede ser utilizada en otros campos como en el análisis cualitativo de variables o en el estudio de la complejidad de un fenómeno entre otros” (Berelson en Tinto 2013).

Esta técnica sirvió para evaluar las notas periodísticas de *El Universal*, *La Jornada*, *Excelsior* y *La Razón* con la finalidad de descubrir y determinar los aspectos significativos del mensaje, además de descubrir tendencias, comparar mensajes, niveles y estilo editorial de cada periódico, medir la claridad de los mensajes. Para luego, identificar las intenciones de los comunicadores y al mismo tiempo comparar los resultados con los de la encuesta que más adelante se señala. Con respecto, al procedimiento que debe seguir el análisis de contenido, Berelson (1952) menciona, que se lleva a cabo por medio de la codificación, donde se

comienza por definir el universo, las unidades de análisis y las categorías de análisis. En este trabajo, el universo serán las notas periodísticas de la prensa de referencia; las unidades de análisis en esta ocasión, se refieren al tema sobre el caso de la UACM, por su parte algunas de las categorías de análisis son: representación mediática y temáticas de la UACM en la prensa.

2) La otra técnica que se ocupó en el estudio, es la encuesta, que se caracteriza por ser una herramienta de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. Esta técnica fue elegida por ser un procedimiento de investigación que permite obtener datos, e información de modo rápido y eficaz en cuestiones diversas; sus ventajas consisten en que permite recoger datos, explorar la información, describir y predecir las características de la muestra para reflejar la realidad teóricamente; por lo mismo nos permite estandarizar la información mediante distintas etapas como: identificación del problema, determinación del diseño de investigación, especificación de la hipótesis, definición de las variables, selección de la muestra, diseño del cuestionario, organización del trabajo de campo, obtención y tratamiento de los datos y análisis de los datos e interpretación de los resultados (Casas, Repullo y Donado, 2003, p. 143-144).

Por medio de la encuesta se pueden conocer las opiniones; por esta razón, se considera que es la técnica correcta para este estudio, ya que a través de ella se pretende conocer la opinión pública que tienen los ciudadanos de 18 a 55 años sobre la imagen de la UACM. De modo que, la encuesta se aplicó por medio de un cuestionario con una serie de preguntas sobre el tema. La selección de la muestra se hizo mediante una serie de reglas científicas para hacerla válida y consistente.

Es decir, se eligió la encuesta por ser una técnica capaz de registrar la opinión de diferentes personas sobre el mismo hecho dentro de una dimensión temporal, para conocer el fenómeno de estudio e identificar el impacto que tienen los medios de comunicación (periódico) en la formación de la opinión pública de los sujetos entrevistados y después comparar los datos con los resultados del análisis de contenido.

3.2. Instrumentos

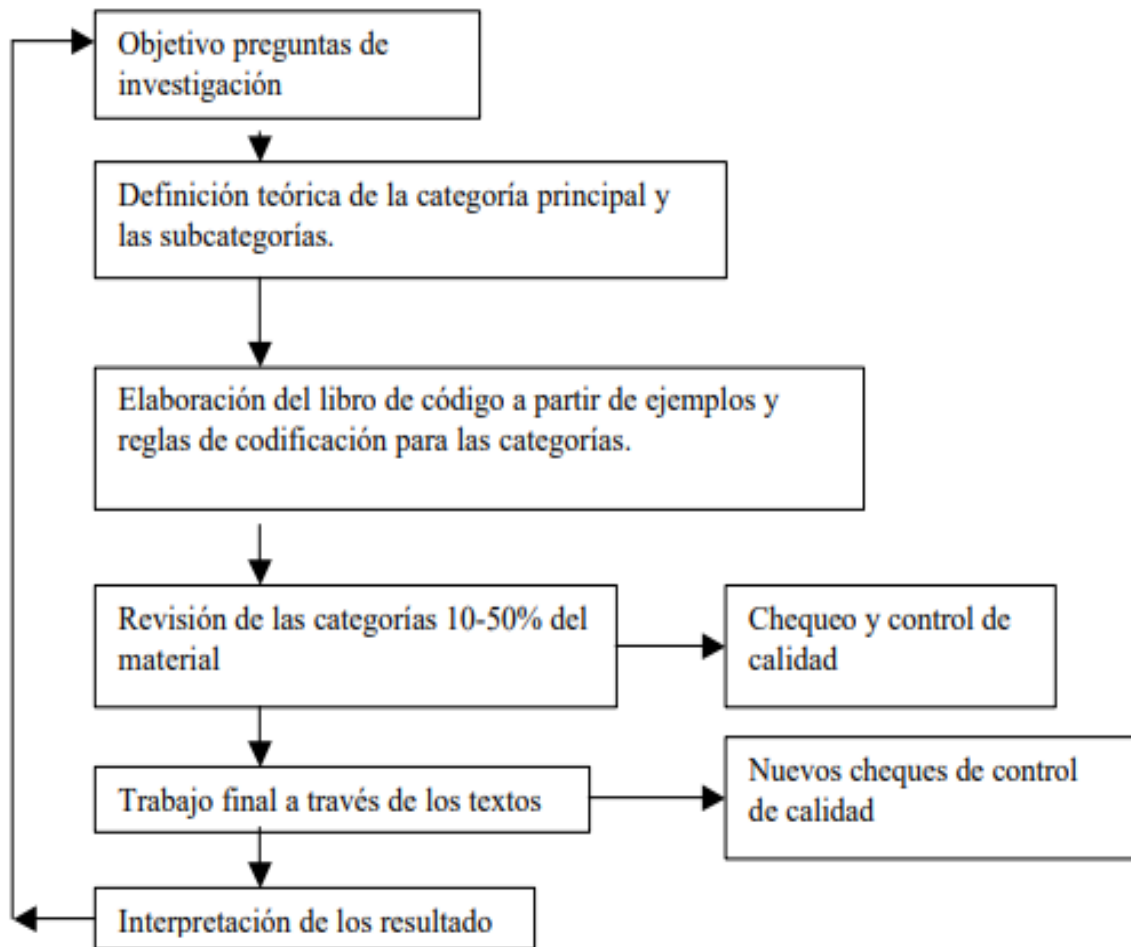
Las técnicas requieren instrumentos y estos se entienden como: aquellos medios que sirven para la recolección de información en el trabajo de campo de una determinada investigación. Son el medio de aplicación por el que la técnica recaba los datos (Rojas, 2011). Por ello, en este estudio la técnica de investigación es la encuesta; que requiere de un instrumento básico que consiste en el cuestionario que se define como aquel “documento que recoge de forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta”. De esta manera, la encuesta determina el proceso que se lleva a cabo para recabar la información y el cuestionario se restringe al formulario que contiene las preguntas que se dirigen a los sujeto u objeto de estudio (Casas, Repullo y Donado, 2003, p. 152).

El cuestionario es fundamental para la aplicación de esta técnica; su objetivo es traducir variables empíricas en preguntas concretas para provocar respuestas susceptibles de ser cuantificadas, por lo mismo el diseño del cuestionario se constituye a través de la hipótesis y las variables que contienen las características de la población. “El cuestionario es un instrumento, una herramienta para recopilar datos con la finalidad de utilizarlos en una investigación” (Fernández, 2007, p. 1)

Del análisis de contenido, cabe destacar que abarca el análisis textual y no textual, alude a la realidad de un texto para revelar su sentido; por eso su construcción consiste en una matriz de análisis, cuyos componentes son: objeto o tema de análisis, reglas de codificaciones, sistema de categorías, codificación-categorización e inferencias (Andréu, 2002, p.11). Esta técnica tiene la facultad de brindar una interpretación del contenido por medio de la recolección de la información que se sistematiza.

Según Berelson (1952), el análisis de contenido “es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (p.18). El análisis de contenido permite abarcar la realidad desde ciertas reglas para verificar los datos. El siguiente cuadro ejemplifica los elementos que se deben tomar en cuenta para la realización del análisis de contenido, dentro de un modelo deductivo:

Figura 30. Modelo deductivo del análisis de contenido



Fuente: Cuadro rescatado del texto Las técnicas del análisis de contenido. Una revisión actualizada de Jaime Andréu Abela, 2002. Este cuadro muestra el modelo de desarrollo de categorías deductivas de Mayring (2000).

En lo sucesivo se presenta el cuestionario que se aplicó en la muestra referida en páginas anteriores y que corresponde al grupo etario de 18 a 55 años. Le siguen la categoría de análisis y la matriz de análisis de contenido, cuadros que fueron fundamentales para recabar datos, con la finalidad de concentrar la información de los periódicos en estos instrumentos en el periodo de tiempo señalado.

a) Cuestionario para sujetos de estudio ciudadanos de 18-55 años

Edad _____ Sexo: 1) Mujer 2) Hombre
 Ocupación: Estudia...1 Estudia y trabaja...2 Trabaja.....3
 Ama de casa.....4 Desempleado.....5

Escolaridad: Básico...1 Medio superior...2 Superior ...3 Posgrado...4
 Localidad: _____

CONSUMO DE MEDIOS

1.- ¿Lee el periódico con regularidad?

SI.....1 NO.....2 **TERMINAR**

2.- ¿Lo hace de forma impresa o digital?

Impresa.....1 Digital.....2 Ambas.....3

3.- ¿Qué periódico o periódicos lee?

Excelsior.....1 La Jornada.....2 La Razón.....3 El Universal.....4
 El Gráfico.....5 La Prensa.....6 Reforma.....7 El Financiero.....8
 Milenio.....9 OTRO _____

4.- ¿Lee o consulta esos medios de forma impresa, digital o ambas?

MEDIO	IMPRESA	DIGITAL	AMBAS
1.- Excelsior	1	2	3
2.-La Jornada	1	2	3
3.-La Razón	1	2	3
4.- El Universal	1	2	3
5.- El Gráfico	1	2	3
6.- La Prensa	1	2	3
7.- Reforma	1	2	3
8.- El Financiero	1	2	3
9.- Milenio	1	2	3

5.- ¿Con qué frecuencia lee el periódico? Diría que... **Leer opciones**

Periódico	Diario	Una vez a la semana	Dos veces a la semana	Tres veces a la semana	Más de tres veces a la semana	Una vez al mes
1.- Excelsior						
2.-La Jornada						
3.-La Razón						
4.- El Universal						
5.- El Gráfico						
6.- La Prensa						
7.- Reforma						
8.- El Financiero						
9.- Milenio						
Otro:						

6.- ¿Por qué razones lee /consume periódicos? **Espontánea/ no leer.**

Información.....1 Entretenimiento.....2 Por hábito.....3
 Intereses específicos de política, deportes, cultura, espectáculos, etc.....4
 Por tarea.....5 OTRO _____

INFLUENCIA PERSONAL/ COMUNICACIÓN DE PASOS

7.- ¿Comentas el contenido del periódico con alguien más?

SI.....1	No.....2	A veces.....3	No sabe o no contestó.....4
----------	----------	---------------	-----------------------------

8.- Si tu respuesta anterior fue sí o a veces, ¿con quién/quienes? **Respuesta múltiple.**

Con familia.....1 Con amigos/compañeros.....2 Con vecinos/conocidos.....3

IMAGEN Y CONOCIMIENTO

9.- ¿Conoce o ha oído hablar de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM)? SI.....1 NO.....2

10.- ¿Qué sabe acerca de la UACM? / **Espontánea. Respuesta múltiple**

- Es la universidad del peje/AMLO/DEL PRESIDENTE..... 1
- Es incluyente porque no tiene filtro de admisión..... 2
- Tiene pocos alumnos titulados con poca calidad educativa..... 3
- Es una opción nueva de educación superior (18 años de existencia)..... 4
- El costo por estudiante es muy alto para el país..... 5
- La colegiatura es muy cara..... 6
- Su modelo educativo es óptimo para estudiar y trabajar..... 7
- Alto ausentismo del alumnado y académicos..... 8
- Universidad patito..... 9
- Huelga/paro..... 10
- Matan..... 11
- Alumnos delincuentes/ ninis..... 12
- Otro_____

11.- ¿A través de qué medio o medios se enteró de la existencia de esa universidad? **Espontánea/ respuesta múltiple.**

- Televisión.....1 Periódicos impresos2 Radio.....3
- Internet.....4 Publicidad.....5 Familiar.....6 Amistades.....7
- Otro_____

12.- Con base en esta tarjeta, qué tanto diría usted que la información que tiene de esa universidad proviene de: **LEER OPCIONES DE MEDIOS Y DAR TARJETA 1**

	MUCHO	ALGO	POCO	NADA
PERIÓDICOS IMPRESOS/DIGITALES	4	3	2	1
TV	4	3	2	1
RADIO	4	3	2	1
INTERNET (REDES SOCIALES)	4	3	2	1
AMIGOS/ CONOCIDOS	4	3	2	1

13.- Hablando de la prensa, ¿de qué periódico has obtenido mayor información de esa universidad? **Espontánea.**

- Excelsior.....1 La Jornada.....2 La Razón.....3 El Universal.....4
- El Gráfico.....5 La Prensa.....6 Reforma.....7
- El Financiero.....8 Milenio.....9 Otro_____

14.- ¿Cómo es la imagen que usted tiene de la UACM? Diría que es... **LEER OPCIONES**

Positiva	1	Negativa	2
-----------------	----------	-----------------	----------

OPINIÓN PÚBLICA

15.- Con base en esta tarjeta ¿Cuál es la opinión que usted tiene de esa universidad? **DAR TARJETA 2**

Muy buena...1 Buena...2 Mala.....3 Muy mala...4 No sabe / no contestó5

16.- ¿Por qué razón o razones me dice que la universidad es: _? **LEER RESPUESTA ANTERIOR.**

Es una buena opción de educación superior...1 Es inclusiva.....2

Lo leí.....3 Me contaron.....4 Por experiencia.....5

Por sus resultados.....6 No sabe o no contestó.....7

Otro _____

17.- ¿Qué tanto diría usted que la opinión que tiene de esa universidad proviene de...? **LEER OPCIONES DE MEDIOS Y DAR TARJETA 1**

	MUCHO	ALGO	POCO	NADA
MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONAL (PRENSA, RADIO Y TV)	4	3	2	1
NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNET Y REDES SOCIALES	4	3	2	1
AMIGOS/ VECINOS/ CONOCIDOS/ FAMILIARES	4	3	2	1

18.- ¿De qué manera percibe la información que dan los periódicos en relación a esa universidad? **APLICAR CON BASE EN LOS PERIÓDICOS QUE LEE, PREGUNTA 3.**

Periódicos	Negativa	Positiva
Excelsior.....1	1	2
La Jornada...2	1	2
La Razón.....3	1	2
El Universal...4	1	2
El Gráfico.....5	1	2
La Prensa.....6	1	2
Reforma.....7	1	2
El Financiero...8	1	2
Milenio.....9	1	2

19.- ¿Qué tan de acuerdo está en las siguientes oraciones? **Leer opciones y dar tarjeta 1**

	MUCHO	ALGO	POCO	NADA
En la UACM los muchachos no saldrán bien formados	4	3	2	1
La UACM es una universidad incluyente	4	3	2	1
En la UACM sólo hay huelgas y paros	4	3	2	1
La UACM es una buena universidad	4	3	2	1

¡¡MUCHAS GRACIAS!!

b) Matriz de Análisis de contenido

Categorías de análisis			
Aparición en la prensa	Encabezado	Aparición de la UACM en los géneros periodísticos	Ubicación del tema de la UACM
Unidad de análisis: Todos los géneros periodísticos	Unidad de análisis: Nota informativa Crónica Artículo de opinión Reportaje	Unidad de análisis: Todos los géneros periodísticos	Unidad de análisis: Nota informativa Crónica Artículo de opinión Reportaje
Se contabilizó el número de veces que aparece el tema de la UACM en los periódicos en el rango de tiempo señalado en todos los géneros.	Se distingue en el título el mensaje y el tipo de nota para registrar la información que el lector recibe. Para diferenciar una postura neutral, negativa o positiva en la nota se recurrió al observable, palabras, adjetivos calificativos, etc., que se encuentran en el encabezado de la nota.	Esta parte se trabajó en categorizar el tipo de información para ubicar su género periodístico	Se ubicó la sección del periódico donde se encuentre el tema de la UACM.
Categorías de análisis			
Frames de la noticia	Amplitud	Protagonistas	
Unidad de análisis: Nota informativa Crónica Artículo de opinión Reportaje	Unidad de análisis: Nota informativa Crónica Artículo de opinión Reportaje	Unidad de análisis: Nota informativa Crónica Artículo de opinión Reportaje Foto	
Se identificó como se presenta a la UACM en las páginas de los periódicos seleccionados mediante los encuadres que se presentan al lector.	En esta tabla se distingue la extensión por párrafos de la información referida a la UACM.	Se identificó la intención en los personajes, situaciones o hechos noticiosos para determinar quién eso que y con qué propósito	

Periódico: Categoría Encabezado de la Nota Fecha:								
Días								Total
Posturas neutrales								
Posturas Negativa								
Posturas Positivas								
								Total =

Con apego a este estudio entiéndase como: Posturas neutrales a los enunciados que no están sujetos a adjetivos ni en favor ni en contra, expresan la información tal cual sin tomar partido o intervenir.

Postura negativa: Emite juicios o valoraciones contra el objeto de información; destaca adjetivos calificativos orientados a destruir o destacar atributos perjudiciales que funcionan como argumentos convincentes³⁴ que en gran parte provienen de la intención de las palabras, adjetivos y enunciados, así como de su especificación en los encuadres de la noticia.

Postura positiva: Expone una postura a favor del objeto de información sin afectar o dañar mediante las expresiones, palabras, adjetivos calificativos, enunciados que se dirigen al público; en ocasiones exaltan de manera exagerada ciertos atributos del tema en cuestión (Sádaba, 2007).

En general, para reconocer el tipo de postura también se atendió a los observables siguientes:

- a) Adjetivos calificativos
- b) Voz a las diferentes posturas

³⁴Los argumentos convincentes, son los atributos específicos en la cobertura informativa que tienen impacto en la relevancia de un objeto entre el público (McCombs, 2006).

Periódico: Aparición en la prensa Fecha:							
Días							
							Total
							Total, general =

Periódico: Categoría Aparición de la UACM en los géneros periodísticos Fecha:								
Días								
Género								Total
Nota informativa								
Crónica								
Reportaje								
Artículo de opinión								
Caricaturas								
Memes								
Fotografía								
Entrevistas								
Otros								
								Total, general =

Periódico: Ubicación del tema de la UACM Fecha:								
Días								
Portada								Total
Columna								
Sección de opinión/caricatura								
Sección de política								
Sección económica								
Sección de noticias								
Contraportada								
Otros								
								Total, general =

Periódico: Frames de la noticia Fecha:								
Días								
Frames								Total
Conflicto								
Interés humano								
Consecuencias socio-económicas								
Juicio moral								
Atribución de responsabilidad								
								Total, general =

Antes de continuar, subrayo que los frames son aquellos encuadres que permiten estructurar con significado el mundo social originando percepciones, manifestación de definiciones e interpretaciones de las distintas situaciones de la realidad propuesta para construir una realidad social (Sádaba en Noguera, 2006 p. 195). Para tener un análisis más detallado del estudio, se utilizó los frames de la noticia

retomados en el estudio de Sádaba y Rodríguez (2007), mismos que se tipifican en cinco frames que son:

1. De conflicto: Problemáticas en situaciones sociales, gubernamentales e institucionales por situaciones de oposiciones, desacuerdos e intereses.
2. De interés humano: referente a la sensibilidad, las emociones y la moralidad.
3. De consecuencias socioeconómicas: lo que deriva o resulta del acontecimiento hacia la institución, los estudiantes y la población en general.
4. De juicio moral: Trata de lo conveniente, lo bueno, lo malo y lo justo, ayuda a estimar lo que resulta de las acciones.
5. De atribución de responsabilidad: permite asignar la responsabilidad del hecho circunstancia o acontecimiento a un individuo, grupo, institución, gobierno o sociedad.

Periódico:								
Amplitud								
Fecha:								
Días								
Extensión por párrafos								Total
1 - 2								
3 - 4								
4 - 5								
5 - 6								
								Total, general =

<p style="text-align: center;">Periódico: Tema: Huelga 2012 Protagonistas de la noticia Fecha: Días</p>								
Protagonistas								Total
Universidad								
Esther Orozco								
Alumnos								
Profesores								
Taxistas								
Secretario General de la UACM en 2012								
								Total general =

<p style="text-align: center;">Periódico: Tema: Asesinato de estudiantes de la UACM Protagonistas de la noticia Fecha: Días</p>								
Protagonistas								Total
Alumnos								
Familiares								
Asesinos								
Policía (PGJCDMX)								
UACM								
Rector								
Candidatos a Jefe de Gobierno de la CDMX								
Candidatos a Rectoría de UACM								
								Total, general =

3.3 Muestreo

Dado que toda investigación requiere claridad y transparencia, para trabajar la unidad de análisis es necesario una muestra para delimitar a la población estudiada. Por eso la muestra puede ser entendida como un subgrupo de la población o universo; sus ventajas consisten en reducir tiempo y dinero; permite generalizar resultados y establecer parámetros (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.171-172). A causa de las particularidades de esta investigación, la muestra que se empleó para la recolección de datos obedece a las siguientes características:

Tipo: No probabilístico

Este tipo de muestra corresponde a la también llamada muestra dirigida, cuyo mayor distintivo es la de ser conveniente a las condicionantes del investigador, su mayor utilidad desde el punto de vista cuantitativo consiste en que se dirige hacia una cuidadosa y controlada elección de casos más que a una representatividad de la población “las muestras no probabilísticas suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.189).

Por lo mismo, la decisión de realizar esta investigación con una muestra no probabilística recae en la conveniencia que significa para el trabajo de campo al adaptarse a las condiciones de tiempo y espacio; pues su método permitirá la selección rápida de sujetos típicos con rasgos acordes a la necesidad de la muestra para este estudio.

Criterios de Inclusión: En este punto, los criterios de inclusión de la muestra corresponden a los rasgos específicos de las personas entrevistadas.

A) Encuesta:

Sexo: Mixto Edad: 18-55 años

En este momento las entrevistas fueron dirigidas solo a personas que leen el periódico con regularidad en sus diferentes versiones. Por lo mismo, solo se conservaron los 168 cuestionarios que cumplían con esta característica y cuyos entrevistados manifestaron conocer a la universidad (se desecharon los cuestionarios donde no se cumplía alguno de estos dos filtros hasta conseguir los 168 cuestionarios mencionados).



Ubicación: Personas que vivan en la Ciudad de México, en específico en zonas adyacentes a los campus de la UACM.

La muestra por cuotas es idónea para esta tesis por su relevancia en estudios de opinión y mercadotecnia, debido a que este tipo de muestra permite tomar criterios de selección que van de acuerdo a las necesidades del trabajo de investigación. Para entender mejor esto, Hernández Sampieri (2014) explica que se indica a los encuestadores las instrucciones para aplicar cuestionarios o realizar entrevistas abiertas a individuos en un lugar público, centro comercial, una plaza o una colonia (p.387). En este sentido, se considera que la muestra por cuota es apropiada para la investigación, por permitir el estudio de opinión pública que se dirige a un número específico de personas con el fin de recaudar su opinión sobre el tema.

El número de cuestionarios se definió a partir de una muestra por cuotas, es decir, a partir de un número concreto que en este caso es de 168 cuestionarios, considerando el mínimo de entrevistas que de acuerdo al mismo Hernández (2014), la mayoría de las pruebas estadísticas exigen 15 casos como mínimo por grupo de comparación, con la finalidad de concentrar el balance de la muestra entre el número de casos que se pueda manejar (p. 189).

En este proceso se tomó en cuenta la proporción de ciertas variables demográficas como la edad, nivel educativo y ocupación. La localización de las personas es otra característica clave para la selección de las mismas, por tanto, los cuestionarios se aplicaron en la Ciudad de México en específico en zonas inmediatas a los campus de la UACM. Así, este estudio entrevistó a 168 personas de 18 a 55 años; 80 hombres y 88 mujeres, como lo indica el siguiente cuadro:

Figura 31. Población de la Ciudad de México en 2015

Edad		Hombre 48%  4 231 650 hombres	Mujer 52%  4 687 003 mujeres	Total Habitantes 100% 8918 653
1	18-22	20	22	42
2	23-30	20	22	42
3	31-45	20	22	42
4	46-55	20	22	42
				168

Fuente: INEGI, 2019. El cuadro contiene la información del número previsto de entrevistados. Se destaca que debido a los espacios de tiempo y recursos sólo se aplicaron 168 cuestionarios que se subdividen en 4 rangos de edad que corresponden a los datos obtenidos de la Encuesta Nacional de Lectura y Escritura (2015), por lo mismo el número de cuestionarios en cada rango resultó de la aplicación de la regla de tres para sacar los porcentajes con base al criterio general del 48% en hombres y el 52 % en mujeres.

B) Análisis de Contenido

La muestra para el análisis de contenido, fueron las notas periodísticas seleccionadas de acuerdo a las siguientes especificaciones para su realización.

Fechas:

- 1) 02 de septiembre al 30 de septiembre de 2012 (Evento 1: Huelga en la UACM)
- 2) 03 de abril al 30 de abril de 2018 (Evento 2: asesinato de estudiantes de la UACM-Cuautepec)

Unidades de análisis:

El Universal, La Jornada, La Razón y Excélsior.

La revisión de los periódicos estuvo dirigida específicamente a dos eventos, con el fin de abordar un antes y un después en la narrativa pública de la universidad. El primer evento al que refiere este documento es: la huelga en la UACM (2012), y el segundo es con relación a los asesinatos de estudiantes de la UACM en el Arbolillo en 2018. La selección de estos eventos obedece a que han alcanzado cobertura mediática, lo que ha colocado a la universidad en el ojo público y por ende activó en

ese momento a la opinión pública. El tiempo o periodo de análisis de los eventos en la prensa correspondió a las semanas en las que ocurrieron los hechos y en las cuales se les dio cobertura. Las variables específicas analizadas fueron:

Géneros Periodísticos: Los diferentes estilos del periódico que se abordaron para el tratamiento de la información son: la crónica, nota informativa, reportaje y artículo de opinión.

Frames: Los marcos de la noticia utilizados: conflicto, juicio moral, interés humano, consecuencias socio-económicas y atribución de responsabilidad.

Ubicación: Las partes del periódico revisadas: portada, contraportada, columna, sección de economía, política y opinión.

Figura 32. Modelo Teórico -Metodológico

Categoría	Metodología	Técnica	Unidad de análisis
Representación mediática	Cuantitativa	Análisis de Contenido	Piezas de prensa
Opinión pública	Cuantitativa	Análisis de Contenido Encuesta	Piezas de prensa Sujetos del muestreo
Imagen	Cuantitativa	Análisis de Contenido Encuesta	Piezas de prensa Sujetos del muestreo
Tipo de prensa	Cuantitativa	Análisis de Contenido	Piezas de prensa

3.4 Estrategia metodológica

En este apartado se describen los pasos para la realización de la investigación. Después de esto, lo que sigue al tener los instrumentos en mano fue aplicarlos; esta parte del trabajo de campo se ejecutó conforme al método cuantitativo. Se efectuó primero un análisis de contenido, donde el medio elegido fue la prensa.

A la circunstancia del contexto que envuelve la imagen de la UACM, esta investigación buscó analizar el tratamiento de la información que la prensa mexicana hace al respecto del “proyecto educativo de la institución”, registrado por los cuatro periódicos impresos de gran difusión: 1) *La Jornada*, 2) *El Universal*, 3) *Excélsior* y

4) *La Razón*, durante los períodos del mes de septiembre de 2012 y el mes de abril de 2018, por corresponder a realidades distintas de la universidad, lo que permite examinar diferentes planeamientos de la prensa de referencia para este estudio y registrar la posible evolución de la opinión pública.

Análogamente, se tomó como muestra de análisis toda pieza publicada de los periódicos señalados durante los tiempos referidos que plantearan en su contenido la aparición de la UACM, por lo mismo su revisión siguió una estricta exploración en cuanto a fecha y localización del tema. En correspondencia a los objetivos del estudio, de igual forma se ubica el frame dominante y el protagonista de la noticia (Sádaba y Rodríguez, 2007, p. 194).

Para realizar el análisis de contenido, en su fase inicial se distinguieron los encabezados como unidades de registro, los mensajes manifiestos y latentes, texto (palabras con sus adjetivos, verbos, y enunciados), contexto, temas, frases (ideas y conjunto de ideas), fotografías (Rodrigo, 1989, p.4) y demás recursos como la extensión, ubicación y los encuadres de la noticia con sus connotaciones distinguidos en la redacción de los textos, pues los periodistas crean un marco de interpretación y emplean el encuadre para dar sentido, simplificar la realidad y mantener el interés del público. Cabe decir, que todo este proceso se construyó desde la perspectiva teórica metodológica de la Agenda Building, dado que los comunicadores, para contar la historia necesitan antes estructurar la información con marcos de referencias (Ardevol, 2015, p. 429).

La consideración que llevó a la elección de estos periódicos obedece a la exploración hemerográfica, que se realizó para detectar los periódicos donde la UACM tenía más presencia. Esta observación, arrojó en un primer acercamiento que los periódicos antes referidos son los que mayor cobertura han dado a la universidad; lo que demuestra que el tema de la UACM está presente dentro de su agenda. Con lo que respecta al tiempo, se optó por estos meses debido a que la cobertura alrededor de la universidad no siempre es constante; lo que resulta en una cantidad reducida de notas informativas, mismas que se delimitaron aún más cuando se aplicó el filtro para elegir las notas que auxiliaron a esta investigación.

El siguiente cuadro muestra el resultado del primer momento de la exploración hemerográfica:

Figura 33. La UACM y su aparición en los periódicos en versión digital.

<i>PERIÓDICOS</i>	<i>La Jornada</i>	<i>El Universal</i>	<i>Excélsior</i>	<i>La Razón</i>
<i>Años</i>				
<i>2015</i>	4	15	3	4
<i>2016</i>	3	11	1	6
<i>2017</i>	4	7	4	8
<i>2018</i>	20	21	16	4
<i>Subtotales</i>	31	54	24	22
	<i>Total</i>			131

Fuente: Elaboración propia.

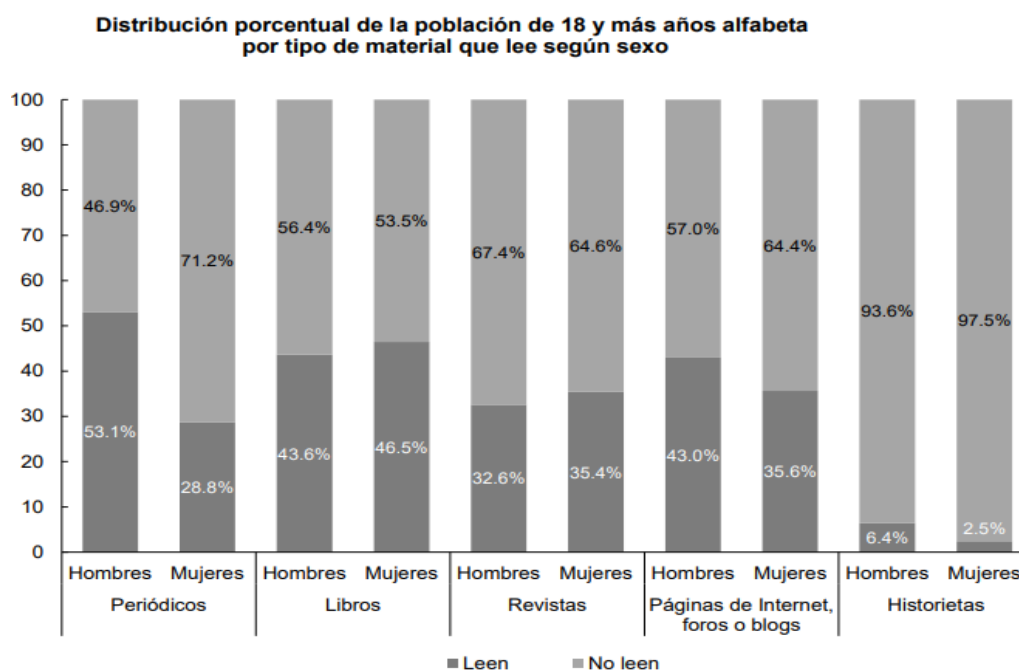
Este cuadro contiene el número de veces que aparece la UACM en esos periódicos durante esos años. Su carácter es general, incluye todo tipo de información. Responde a un uso de tipo referencial, aún falta la selección de las notas a utilizar en el análisis de contenido.

El número de periódicos al que se recurrió, responde a la curiosidad de mostrar de forma general y objetiva el tratamiento de la información desde distintas perspectivas (de ahí mi interés de utilizar 4 líneas editoriales), para observar coincidencias y discrepancias en el tratamiento de la información, desde el caso UACM representada en los periódicos.

De las razones que llevaron a la elección de la prensa escrita en este estudio, se fundamentan en datos de la Encuesta Nacional de Lectura y de Escritura de CONACULTA que revelan que en 2015 el 90% de la población mexicana lee el periódico en su forma impresa, este dato es con respecto al 55% de los entrevistados que declaró leer periódicos, la encuesta revela que los ciudadanos de 18 años en adelante leen más el periódico (CONACULTA, 2015). Otro fundamento, que respalda la selección de la prensa escrita, se basa en la información referida por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía que muestra alto porcentaje de la población lectora de periódicos impresos (INEGI, 2018).

Los números porcentuales de la población en 2018 que lee el periódico son:

Figura 34. Distribución porcentual por tipo de material que se lee



Fuente: INEGI. Módulo sobre Lectura (MOLEC) 2018.

Con relación al segundo instrumento para la encuesta, se aplicaron los siguientes criterios:

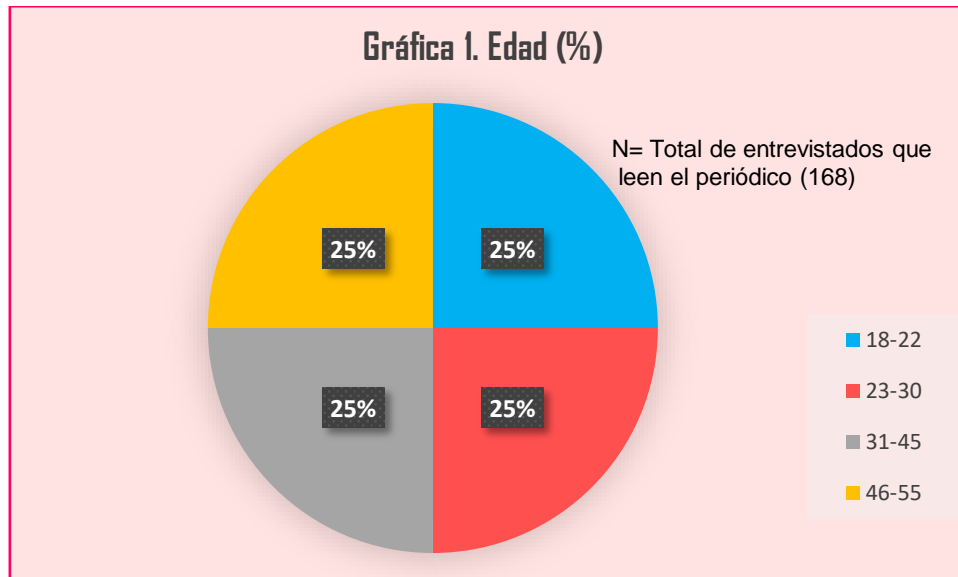
- a) La selección de los sujetos de la muestra fue por un razonamiento etario que comprende de 18-55 años
- b) Se entrevistó a personas que leyeran el periódico de manera regular
- c) La muestra fue no probabilística o por conveniencia. Se aplicaron 168 cuestionarios.
- d) La encuesta se realizó en la Ciudad de México, en centros específicos, que corresponden a puntos de afluencia ubicados en las cercanías de los campus de la universidad, para asegurar a una población capaz de reconocer la existencia de la institución. Los principales puntos geográficos para la aplicación de la encuesta fueron: salida del metro Olivos, Juzgados del Reclusorio Norte, salida del Metro Isabel La Católica, salida Hospital 20 de Noviembre y afuera del Periódico *Reforma*. Una vez aplicados los instrumentos se procedió al vaciado, interpretación, graficación y análisis de resultados anunciados en las conclusiones.

Capítulo 4.

La prensa, la UACM y la opinión pública: una relación tripartita. Resultados, Análisis y Hallazgos

4.1. Resultados e interpretación de la encuesta

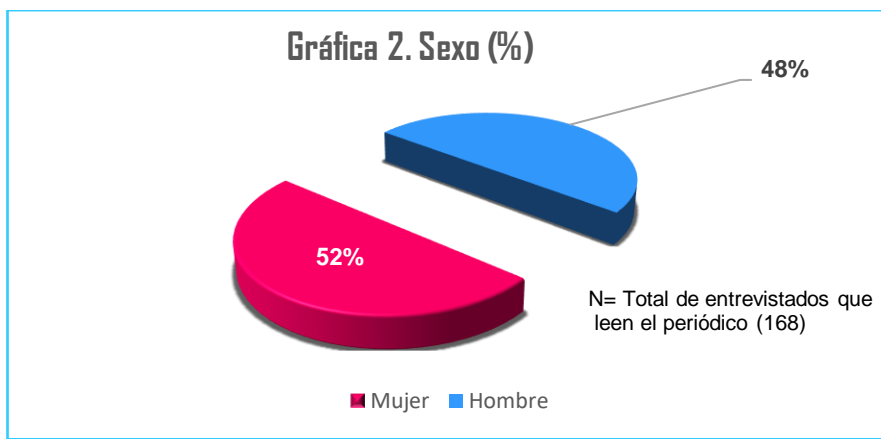
Datos sociodemográficos



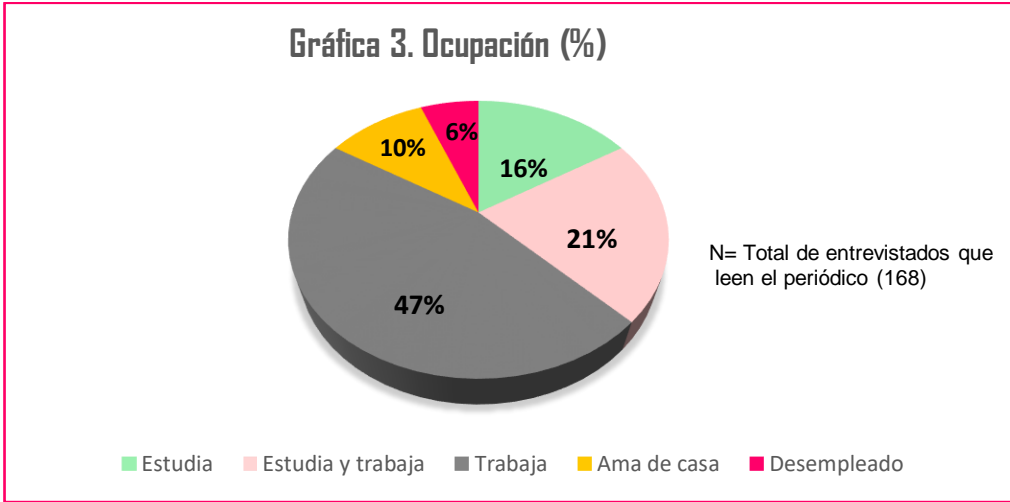
En esta gráfica se muestra la edad subdividida en cuatro rangos diferentes del total de las entrevistas realizadas, las cuales son 168; la edad de los entrevistados comprendió un rango de 18 a 55 años. Destaca que la subdivisión se realizó con base a los criterios de la Encuesta Nacional de Lectura y Escritura de 2015³⁵. Cabe mencionar que la muestra corresponde a un tipo no probabilístico que tiene entre sus características ser causal, intencional y como es el caso de este estudio desarrollado por “cuotas”; lo que permitió fijar un número de individuos dentro de cada categoría para obtener una muestra equilibrada.

Además, la selección de este tipo de muestra se consideró por resultar de gran ventaja en términos de inversión de tiempo y recursos; por lo mismo, no es posible hacer generalizaciones a partir de ella, en cambio sí pueden proporcionar hipótesis alternas sustantivas (Zorrilla, 1984, p.141).

³⁵La explicación a detalle de este punto se encuentra en la página 123-124 del capítulo 3 de este estudio. Ver específicamente figura 31.



Dado que las entrevistas debían atender criterios específicos, la anterior gráfica señala una distribución proporcional entre hombres y mujeres entrevistados; tal proporcionalidad se obtuvo al aplicar un criterio de conveniencia por los límites de espacio y tiempo que este estudio conlleva; además de atender a un procedimiento por cuotas que significa tener una muestra equitativa en cada categoría (mujeres y hombres)³⁶. Para obtener precisión en la proporcionalidad asumida en la encuesta, se dividió los rangos de edad de modo igualitario para obtener el mismo número en ambas categorías.



La gráfica 3 destaca que de los 168 entrevistados el 47% corresponde a personas que trabajan, mientras que la minoría compuesta por el 6% de la muestra señala que este segmento se encuentra en situación de desempleo. Esto da la idea de que la mayoría de los entrevistados posee poder adquisitivo para comprar un periódico,

³⁶ Recuérdese, que el número de cuestionarios trabajados a hombres y a mujeres resulta de aplicar la regla de tres para sacar los porcentajes con base al criterio general del 48% en hombre y el 52 % en mujeres, con respecto a la población existente en la CDMX en 2015 (INEGI, 2019).

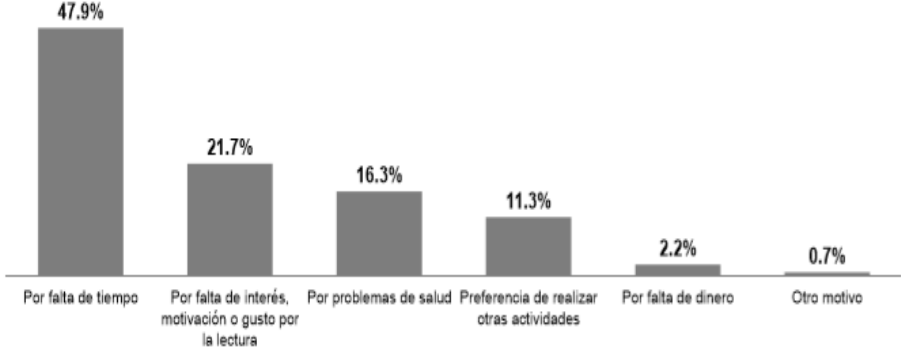
asimismo da cuenta que las personas que más leen son las que tienen ocupación señalados en los rangos de trabaja con 47% como en el rango de estudia y trabaja con 21%. Estos datos se respaldan con los que ofrece La Encuesta Nacional de Lectura y Escritura (2015), que determinan que el consumo de los diferentes materiales de lectura es alto en los grupos de población con ocupación y con mayores ingresos, remarcando la relación entre el consumo y el poder adquisitivo, mismo que en su investigación MOLEC (2019) encuentra como una de las razones por las que no se lee en México, debido a la falta de ingresos. Enseguida, se acerca la información referida:

Figura 35. Materiales de Lectura por grupos demográficos de la Encuesta Nacional de Lectura y Escritura

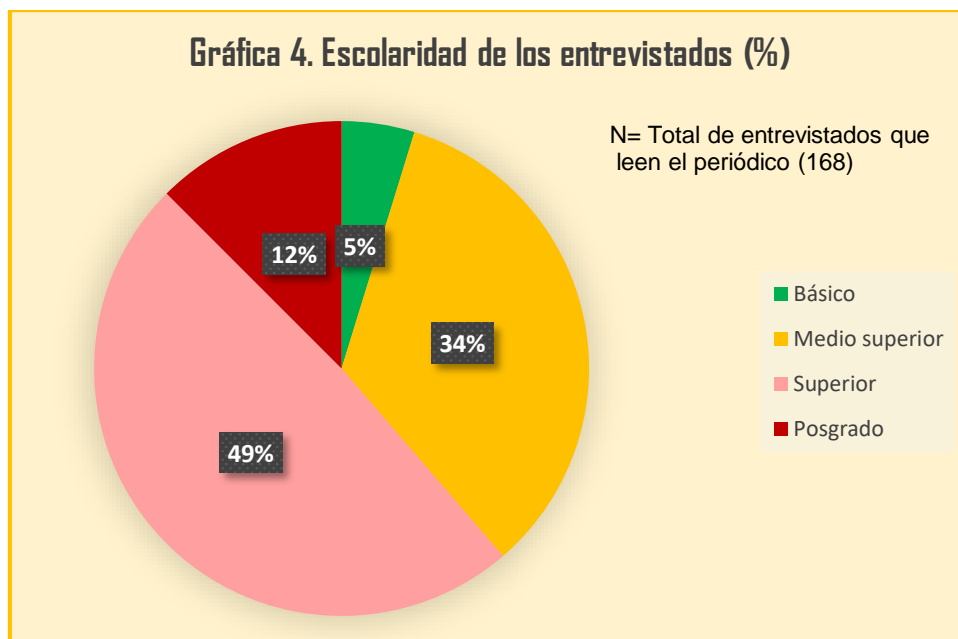
		Casos	Libros	Periódicos	Redes sociales	Revistas	Sitios web	Historietas o cómics	Blogs
Total Nacional		5,837	57.3	55.0	44.9	38.0	25.2	16.6	13.4
Sexo	Hombre	2,105	58.3	51.1	49.8	35.6	30.1	20.3	15.6
	Mujer	3,734	56.3	44.8	40.6	40.2	20.8	13.3	11.4
Edad	12-17 años	831	63.2	51.1	71.1	42.0	37.1	32.7	20.1
	18-22 años	603	58.3	58.0	73.9	37.2	40.6	20.2	21.4
	23-30 años	917	61.2	59.9	61.8	45.9	34.1	16.2	19.1
	31-45 años	1,546	54.5	57.2	37.3	37.6	21.6	13.7	11.9
	46-55 años	821	57.2	54.7	20.2	34.6	13.6	10.5	5.8
	56 años o más	1,121	50.7	59.5	9.5	29.3	6.3	7.8	2.6
Escolaridad	Primaria o menos	1,585	45.8	52.4	21.2	28.8	8.7	14.3	4.2
	Secundaria	2,142	59.0	54.3	50.2	39.7	21.6	18.4	11.6
	Bachillerato	1,389	61.0	55.7	66.2	42.8	38.5	17.5	22.0
	Universidad o más	721	78.0	62.1	70.0	51.7	58.8	17.6	30.7
Ocupación	Trabajador(a)	2,853	57.7	61.6	46.6	37.8	27.6	14.5	14.6
	Jubilado (a) o Pensionado (a)	238	63.3	66.2	23.7	40.1	13.4	11.6	5.1
	Estudiante	734	65.3	44.2	72.1	44.6	42.0	32.5	21.6
	Al hogar	1,621	53.0	49.4	27.6	36.8	12.0	12.5	6.4
	Desempleado	387	49.4	42.7	45.4	30.3	22.4	15.5	14.9

Fuente: Cuadro rescatado de la Encuesta Nacional de Lectura y Escritura (2015), contiene datos sobre los materiales de lectura de forma diversificada y los grupos demográficos en los que mayormente se consumen, (p. 66).

Figura 36. Razones por las que no se lee en México de acuerdo a MOLEC (2019)



Fuente: Cuadro rescatado del Módulo sobre Lectura (2019). Disponible en: file:///E:/TESIS/resultados_molec_feb19.pdf



Lo que respecta a la escolaridad de los entrevistados, los cuestionarios aplicados arrojaron un resultado con mayoría del 49% en educación superior y solo el 5% de los entrevistados dijeron solo contar con educación básica. En consecuencia, en esta gráfica se observa un contraste notable que proyecta un dato relevante, pues parece que a mayor educación mayor interés por la información impresa, lo que coincide con determinadas cualidades referentes a la escolaridad y ocupación que son categorías que el Padrón Nacional de Medios Impresos utiliza para ubicar a la población lectora de los periódicos; como ejemplo los siguientes cuadros:

Figura 37. Excélsior: El periódico de la vida nacional

Escolaridad:		Ocupación:	
Descripción	Porcentaje	Descripción	Porcentaje
Licenciatura	50%	Comerciante	6%
Postgrado	38%	Hogar	13%
Preparatoria o Carrera Técnica	10%	Industrial	26%
Primaria	1%	Iniciativa Privada	10%
Secundaria	1%	Política	1%
		Profesionista	44%

Fuente: Cuadros rescatados de la encuesta realizada por *Excélsior* en febrero 2019 para monitorear el perfil de sus lectores. Información disponible en la página del Padrón Nacional de Medios impresos (2019) en: <https://pnmi.segob.gob.mx/reporte/tramite#perfil-del-lector>

Figura 38. *El Universal: El gran diario de México*

Ocupación:		Escolaridad:	
Descripción	Porcentaje	Descripción	Porcentaje
Empleado	10%	Licenciatura	31%
Empresario	27%	Postgrado	27%
Estudiante	9%	Preparatoria o Carrera Técnica	35%
Hogar	12%	Secundaria	7%
Iniciativa Privada	18%		
Otros	8%		
Profesionista	16%		

Fuente: Cuadros rescatados de la encuesta realizada por *El Universal* en abril de 2019 para monitorear el perfil de sus lectores. Información disponible en la página del Padrón Nacional de Medios impresos (2019) en: <https://pnmi.segob.gob.mx/reporte/tramite#perfil-del-lector>

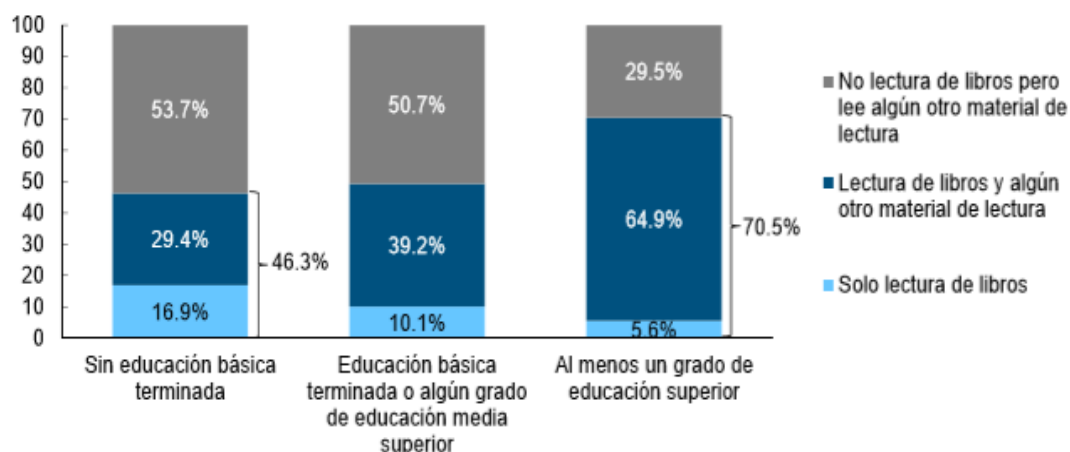
Como se puede notar, los datos de los cuadros anteriores resultan coincidentes con la información obtenida en este estudio en relación a la escolaridad que tiene cierta correspondencia a la ocupación de los lectores, situación que confirma que la lectura obedece más a factores de necesidad. Para argumentar con mayor peso la relevancia de lo dicho, se recurre a la información de La Encuesta Nacional de Lectura y Escritura (2015) y a la del Módulo sobre Lectura (2019), con el afán de observar que, al comparar los datos con los surgidos de este estudio, se encuentra que concurren factores que resultan determinantes y anteceden el proceso de lectura en México; de ahí la pertinencia de los sucesivos cuadros:

Figura 39. Grupos demográficos y los soportes de lectura de La Encuesta Nacional de Lectura y Escritura (2015)

		Casos	Libros	Periódicos
Total Nacional		5,837	57.3	55.0
Sexo	Hombre	2,105	58.3	51.1
	Mujer	3,734	56.3	44.8
Edad	12-17 años	831	63.2	51.1
	18-22 años	603	58.3	58.0
	23-30 años	917	61.2	59.9
	31-45 años	1,546	54.5	57.2
	46-55 años	821	57.2	54.7
	56 años o más	1,121	50.7	59.5
Escolaridad	Primaria o menos	1,585	45.8	52.4
	Secundaria	2,142	59.0	54.3
	Bachillerato	1,389	61.0	55.7
	Universidad o más	721	78.0	62.1

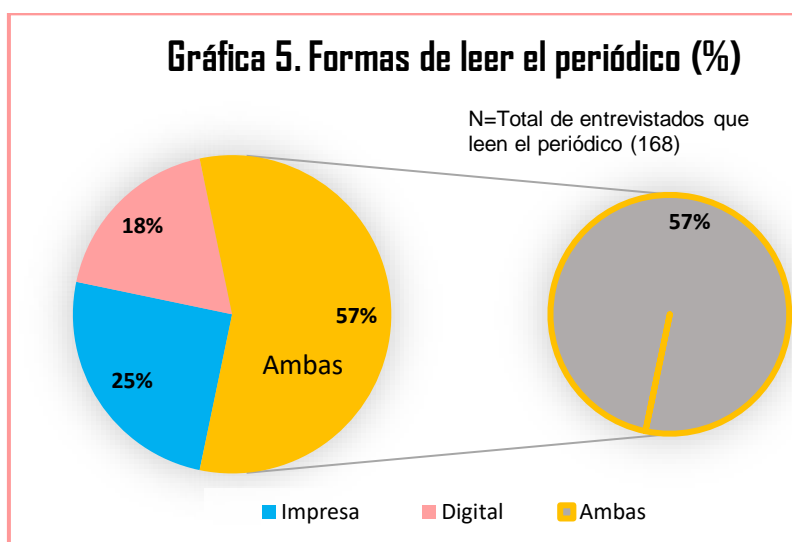
Fuente: Encuesta Nacional de Lectura y Escritura (2015) de CONACULTA. Este cuadro contiene el soporte de la categoría de escolaridad de la que se ocupa este apartado.

Figura 40. Escolaridad de los lectores según MOLEC (2019)



Fuente: Cuadro rescatado del Módulo sobre Lectura 2019. Resume la distribución de la población lectora por nivel de escolaridad de acuerdo al material de lectura.

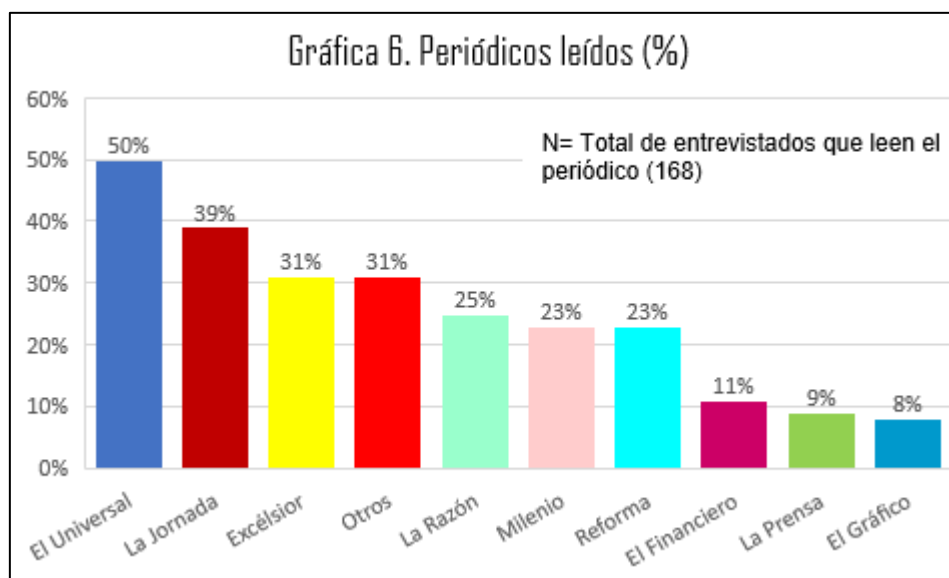
Consumo de medios



Pregunta 1 y 2. ¿Lee el periódico con regularidad? ¿Lo hace de forma impresa o digital?

Las respuestas dieron como resultado que un 57% lee el periódico en sus dos formatos tanto impreso como digital, resalta que el 25% lee el periódico solo de forma impresa lo que supera el 18% de entrevistados que contestaron que solo leen el periódico de forma digital. Esto nos hace suponer, que en la muestra realizada en la CDMX existe tendencia por la lectura del periódico en ambas versiones; no obstante, a nivel nacional se prefieren los periódicos impresos según los datos que ofrece La Encuesta Nacional de Lectura y Escritura (2015) y las cifras de MOLEC (2019).

Por lo mismo, es interesante remarcar que el periódico impreso tienen una incidencia superadora sobre los soportes digitales a pesar de la innovación constante que existe en la actualidad. Hallazgo que sirve de respaldo a lo expuesto en las páginas del apartado 2.3 de esta tesis que describen la importancia, función e impacto de este medio de comunicación.



Pregunta 3. ¿Qué periódico o periódicos lee?
Nota: La suma es más de 100% por ser respuesta múltiple

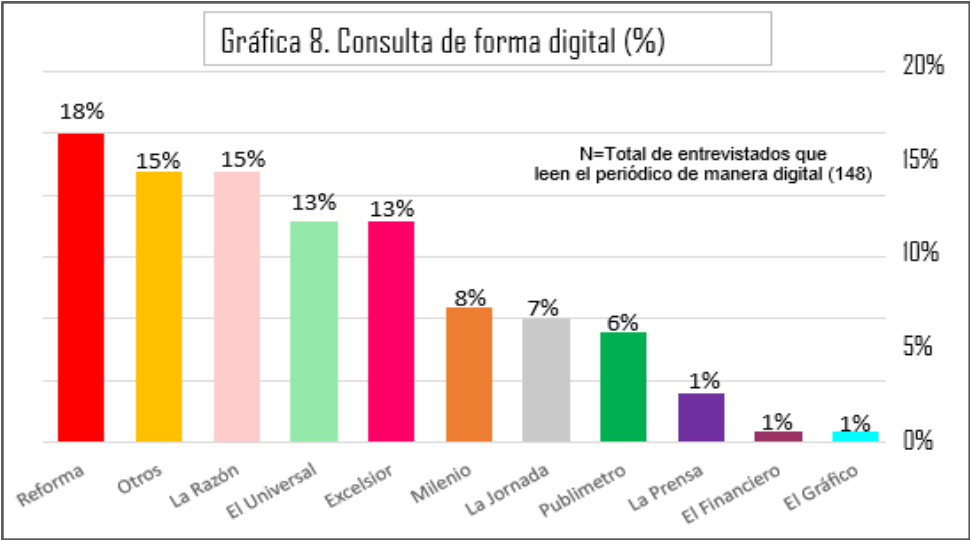
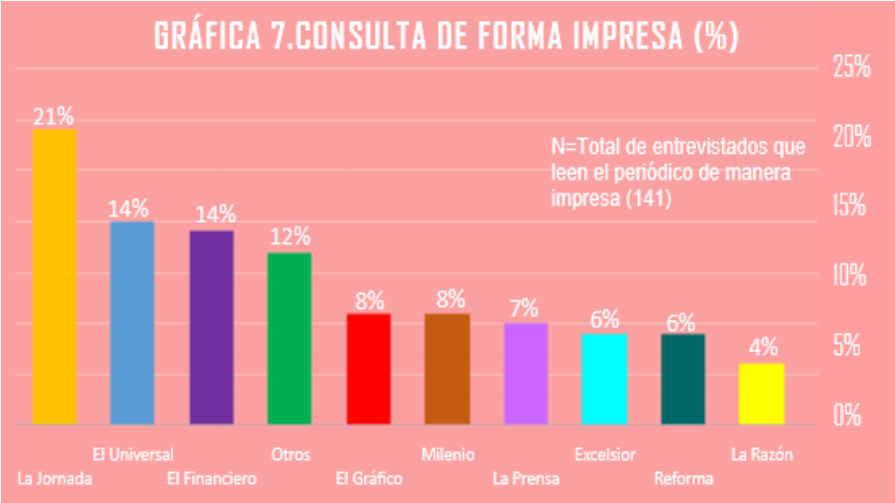
Esta pregunta dio como resultado que *El Universal* es el periódico más leído entre los entrevistados con un 50%; también resalta que los periódicos considerados en la presente investigación se mantienen con una preferencia considerable en el público: *La Jornada* alcanza el 39%, *Excélsior* el 31% y *La Razón* el 25%. Si bien *El Universal* resultó ser el periódico más leído, de igual manera se observa que existe variedad y oferta de medios impresos, algunos de ellos expresados en la barra de Otros³⁷ con el 31%.

Lo anterior habrá de significar que los periódicos elegidos en este estudio no se sustentan en el vacío, pues se mantienen en la preferencia del público lo que deriva en una directa incidencia en la adquisición de información de la muestra recogida, información que más tarde podrá repercutir en la formación de opinión pública.

³⁷ La barra correspondiente a Otros conjunta a los siguientes periódicos: *Metro, El País, Animal Político, Aristegui Noticias, Regeneración, Proceso, El Economista, El Capital, Publimetro, El Sol de México, Pásala, Extranjero, Récord, Uno noticias, El Debate, Basta y Uno más Uno.*

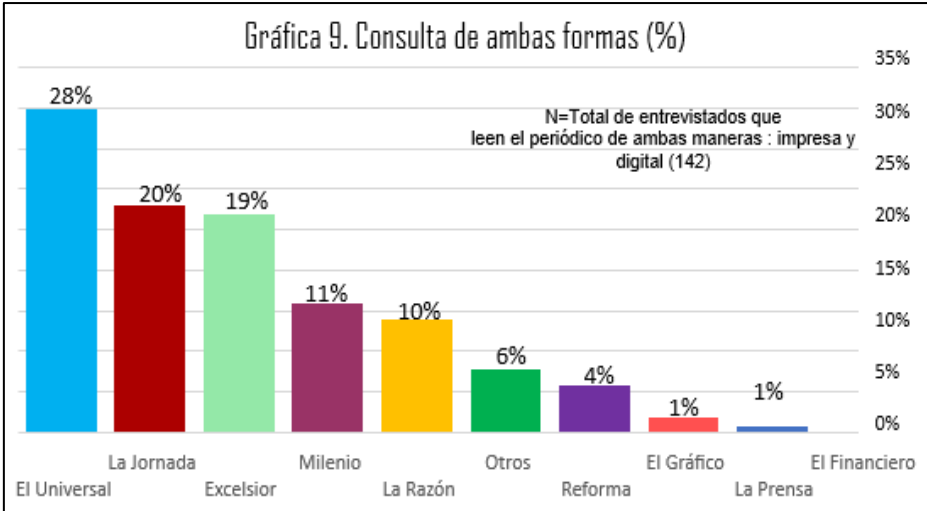
Las Gráficas 7, 8 y 9 dan respuesta a la pregunta 4. En la gráfica 7 se presentan los números que corresponden a la forma de consulta impresa, donde resalta el 21% de *La Jornada* como el periódico de mayor consulta impresa, le siguen *El Universal* y *El Financiero* con un 14%. Los demás periódicos que conciernen a este estudio son *Excelsior* con un resultado del 6% y *la Razón* con 4 % siendo el periódico de menor consulta impresa según los datos que arrojó la encuesta de esta investigación³⁸.

Pregunta 4. ¿Lee o consulta esos medios de forma impresa, digital o ambas?



³⁸ Para las gráficas 7, 8 y 9 la barra correspondiente a Otros conjunta a los siguientes periódicos: *Metro, El País, Animal Político, Aristegui Noticias, Regeneración, Proceso, El Economista, El Capital, El Sol de México, Pásala, Extranjero, Récord, Uno noticias, El Debate, Basta y Uno más Uno.*

Esta gráfica señala los índices de la consulta digital de algunos de los periódicos nacionales, el 18% pertenece al diario *Reforma* con la mayor consulta digital; mientras que *La Razón* tiene un 15%, *El Universal* y *Excélsior* un 13% y *La Jornada* un 7 % convirtiéndolo en el periódico de este análisis con menos visitas digitales. De forma general *La Prensa*, *El Financiero* y el *Gráfico* son los diarios con menor consulta digital.

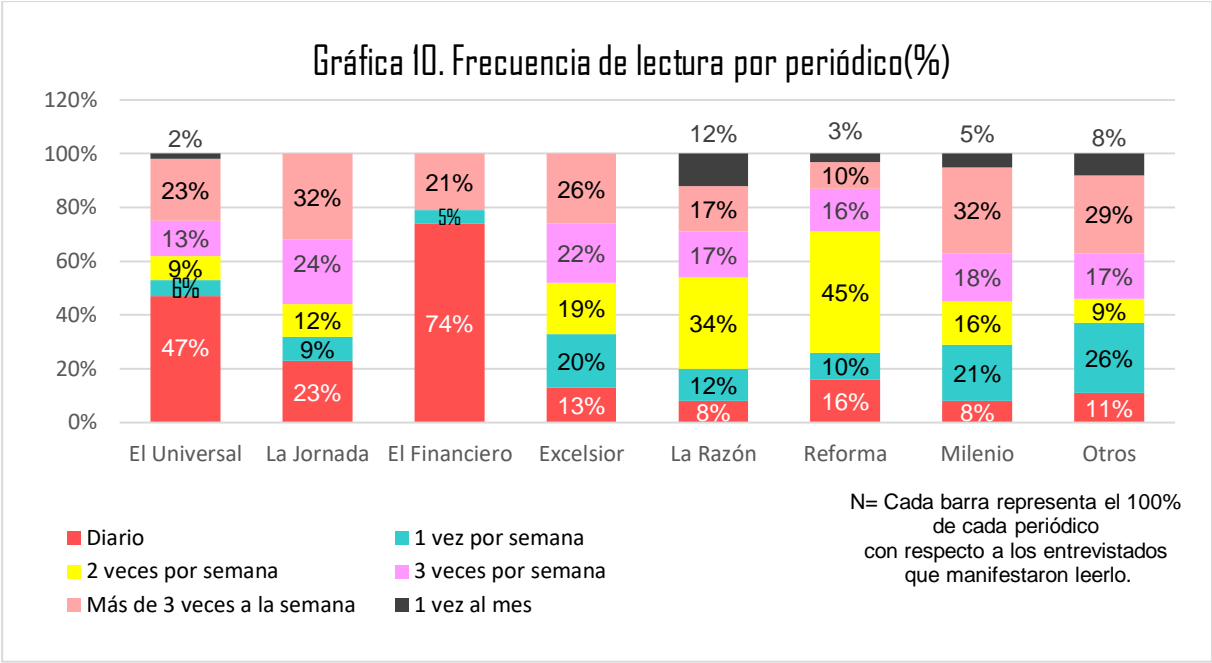


La gráfica manifiesta las respuestas que obedecen a la consulta de periódicos en sus dos plataformas (impresa y digital), siendo *El Universal* con un 28% el de mayor consulta en ambas formas, seguido de *La Jornada* con 20%, *Excélsior* con 19%, *Milenio* con 11% y *La Razón* con 10%. Se especifican las frecuencias de la muestra referentes al consumo de los periódicos en sus diferentes versiones:

Figura 41. Forma de consultar el periódico (frecuencias)

Periódicos	Impresa	Digital	Ambas
Excelsior	9	18	27
La Jornada	29	10	28
La Razón	6	22	14
El Universal	20	25	40
El Gráfico	11	1	2
La Prensa	10	4	1
Reforma	9	25	6
El Financiero	19	1	0
Milenio	11	11	16
Publimetro	0	9	0
Otros	17	22	8

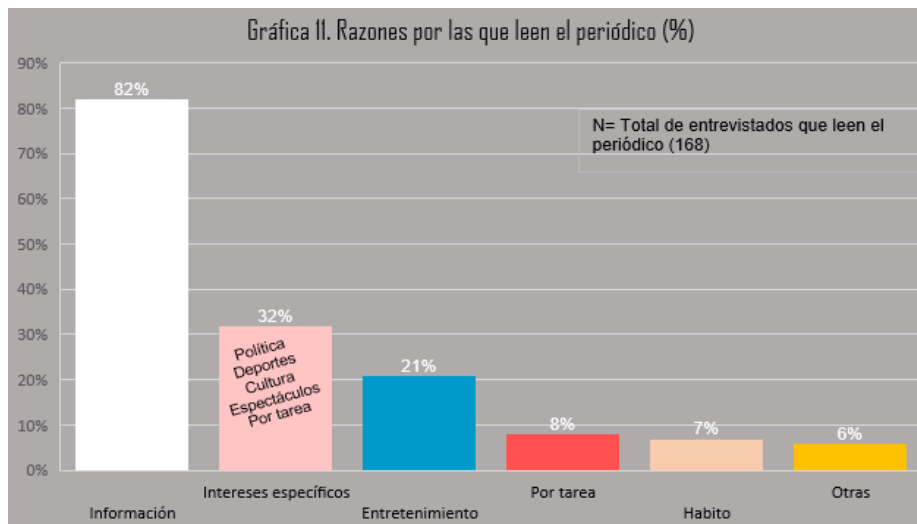
Fuente: Elaboración propia (2019), con base a los resultados de las entrevistas realizadas. Se observan los totales de las formas de consulta en cada categoría en atención a la muestra total de la investigación.



Pregunta 5. ¿Con que frecuencia lee el periódico?

Las respuestas orientadas a esta pregunta son de acuerdo a los periódicos que leen los entrevistados, por tanto, a primera vista se encontró que *El Financiero* es el más leído diariamente por sus lectores con un 74% (recuérdese que este porcentaje solo corresponde a los lectores de este periódico, más no al total de la muestra del estudio); circunstancia que posiciona al periódico *El Universal* como el más leído diariamente si se considera que es el de mayor porcentaje de lectores en la muestra total de esta investigación, con un 50%, a pesar de solo destacar en esta gráfica con 47% de lectura diaria. En breves palabras, de los periódicos utilizados en este estudio sobresalen *El Universal* con 47% en la opción de diario, seguido de *La Jornada* con 23%, *Excelsior* con 13% y *La Razón* con 8%.

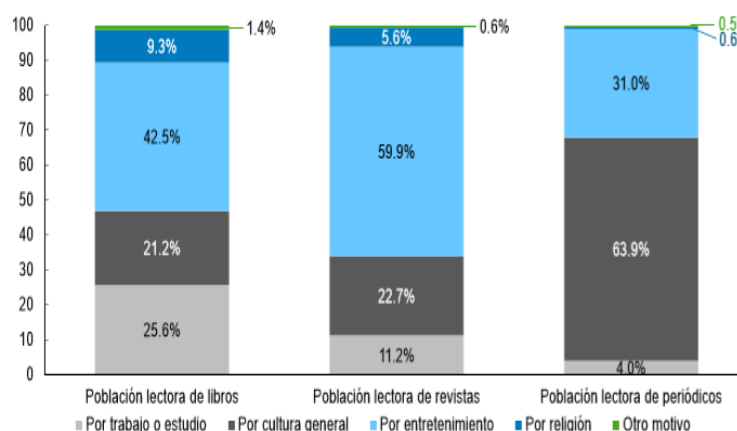
Un dato importante, es decir que acuerdo a los hallazgos de esta gráfica es posible deducir que la lectura del periódico se hace de forma habitual entre los lectores, dado que las opciones que van de diario a más de tres veces por semana tienen mayor regularidad sobre la opción de una vez al mes que es la de menor recurrencia (solo *El Universal* y *La Razón* presentan cifras en esta opción). Se enfatiza que cada barra de la gráfica corresponde únicamente a los entrevistados que contestaron leer ese periódico (lo que equivale al 100% de ese periódico de forma individualizada). Véase la gráfica 6 de la página 135.



Pregunta 6. ¿Por qué razón o razones lee/ consume periódicos?

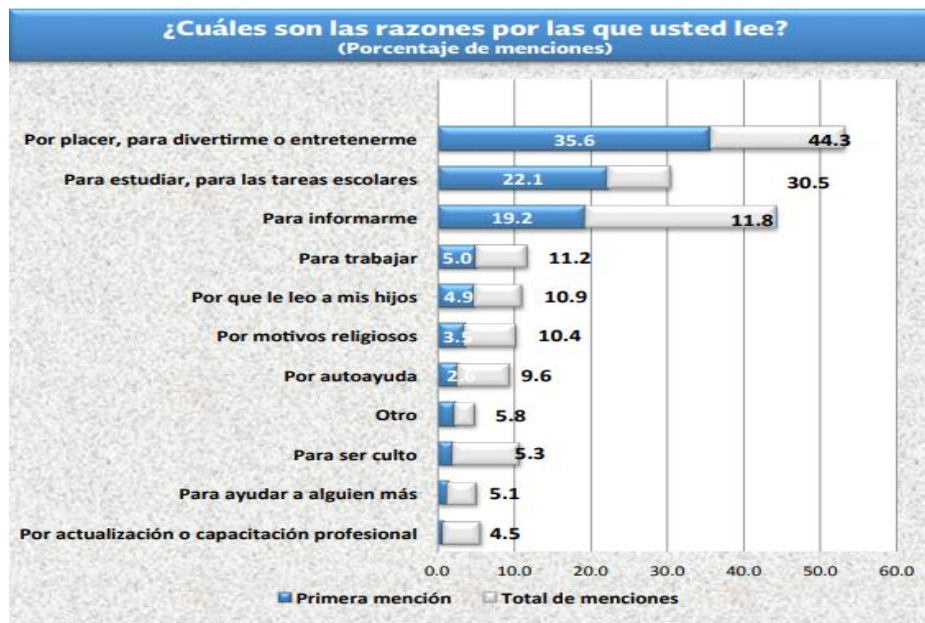
En esta gráfica se presenta que la razón predominante para leer el periódico es la de obtener información esto con un 82%, le siguen los intereses específicos con 32% y entretenimiento con 21%. La menos frecuente es la de hábito con un 7%; destaca que en esta pregunta surgieron respuestas que indicaban otras razones, aunque poco recurridas tales como: análisis de coyunturas, actualización, crítica informativa, caricaturas, seguridad, por titulares atractivos, por aparición en Facebook, por veraz y busco empleo. La información obtenida en esta gráfica se confronta con las investigaciones ya recurridas para reforzar los datos, mismos que coinciden al indicar que informarse y entretenimiento son parte de las principales razones por las que México lee, como se advierte en las gráficas que comparto a continuación:

Figura 42. Razones por la que se lee en México según el soporte de lectura



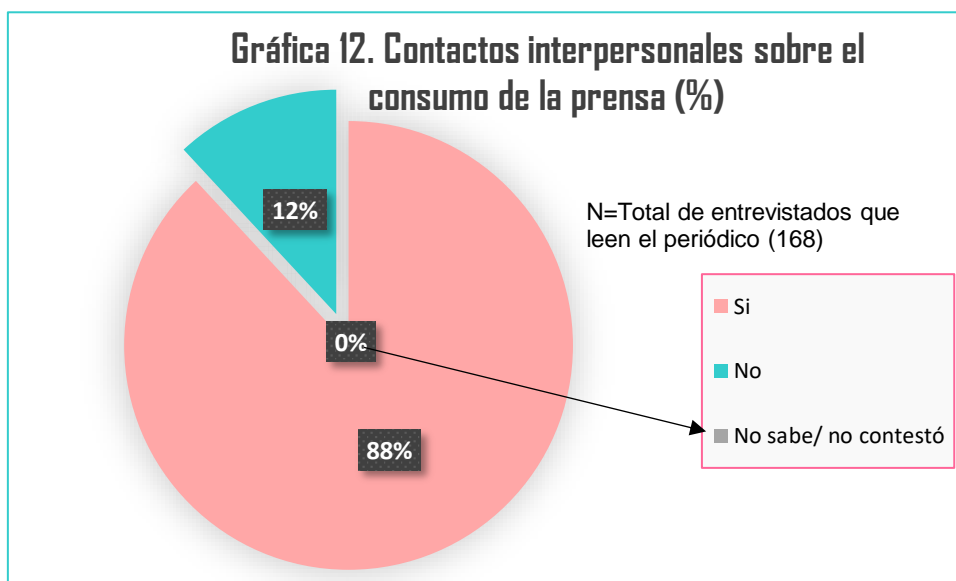
Fuente: Cuadro obtenido del Módulo sobre Lectura (2019). Información disponible en: file:///E:/TESIS/resultados_molec_feb19.pdf

Figura 43. Razones por las que se lee en México



Fuente: Cuadro recuperado de La Encuesta Nacional de Lectura y Escritura de Conaculta (2015) información disponible en: https://observatorio.librosmexico.mx/files/encuesta_nacional_2015.pdf

Influencia Personal/ Comunicación en dos pasos



Pregunta 7. ¿Comentas el periódico con alguien más?

Las respuestas obtenidas indican una mayoría del 88% que si comenta el periódico contra un 12% que no lo hace. Lo que nos lleva a reafirmar que la información se mueve en niveles o flujos que permiten transmitir los mensajes por canales interpersonales que tienen cierto contacto con los medios masivos donde

intervienen diferentes factores como: las intenciones, las valoraciones y necesidades que en su conjunto moldean las interpretaciones posteriores; en comunicación esto se explica en el modelo de flujo de comunicación en dos pasos (Berriel, Durán y otros, s/f, p. 5). Esto denota la importancia de la socialización que permite transmitir y reaccionar frente a los mensajes.

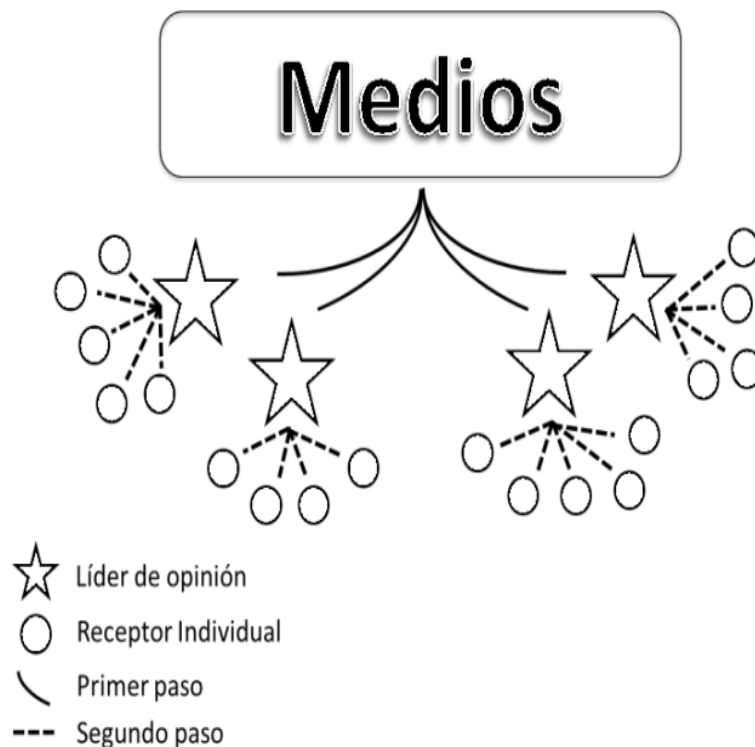
La comunicación es un acontecimiento, un encuentro feliz, el momento mágico entre dos intencionalidades, que se produce en el “roce de los cuerpos” (si tomamos palabras, canciones, ideas también como cuerpos); ella viene de la creación de un ambiente común en que los dos lados participan y extraen de su participación algo nuevo, inesperado, que no estaba en ninguno de ellos, y que altera el estatuto anterior de ambos, a pesar de mantenerse las diferencias individuales. (Marcondes Filho, 2004, p. 15, citado en Brönstrup, 2007, p.30).

Es así, como los medios de comunicación son parte de la vida social, son filtro de la realidad, dan voz y enfatizan los acontecimientos; escriben y exhiben la noticia que llega a su audiencia; son el contacto con el exterior. Los medios de comunicación proporcionan información, acercan lugares, hechos, cosas; pero también puede alterar los atributos de un acontecimiento, sin embargo, no podemos dejar a los mass media como los únicos culpables de esto, se debe entender que existen otras circunstancias que refuerzan los mensajes dentro del público. Tales circunstancias pueden ser las experiencias y los moldes imperantes, Lazarfeld (1994) en su investigación de *The People's Choice* sustenta que además de existir los medios de comunicación como fuentes de información también se encuentra los llamados líderes de opinión que cumplen con la función de intermediarios entre los medios de comunicación, masa y otros integrantes del grupo que se desenvuelven en un proceso de información en dos etapas que conllevan características sobre el “poder, la influencia y el liderazgo” (p.26).

Dicho de otra manera, Lazarsfeld (1994) ayuda a comprender que los intercambios interpersonales proveen de argumentos adicionales para afianzar las posturas o posiciones de los individuos sociales, es decir las interacciones producen refuerzos y fortalecen las actitudes imperantes (p. 24). Por eso, es común que dentro de los grupos sociales se preserven actitudes que van de acuerdo a su grupo

para cumplir con funciones sociales, psicológicas y de comunidad que proporcionan una fuente de gratificación para los individuos en su ambiente grupal. Además de que seguir con ciertas actitudes para evitar conflictos y desacuerdos con los individuos del medio social, logrando una estabilidad y proyectando el sentimiento de seguridad en las personas. Para demostrar el funcionamiento de los medios de comunicación en dos pasos se presenta el siguiente esquema:

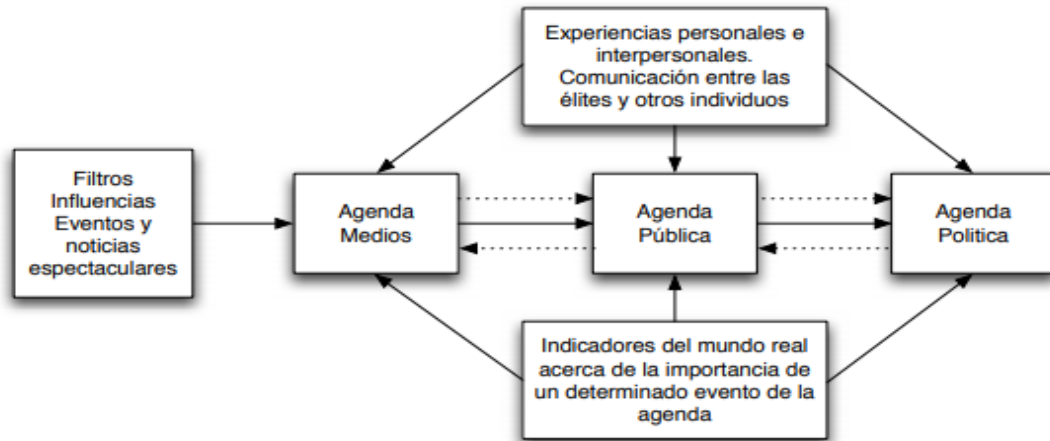
Figura 44. Esquema del flujo de la comunicación en dos pasos



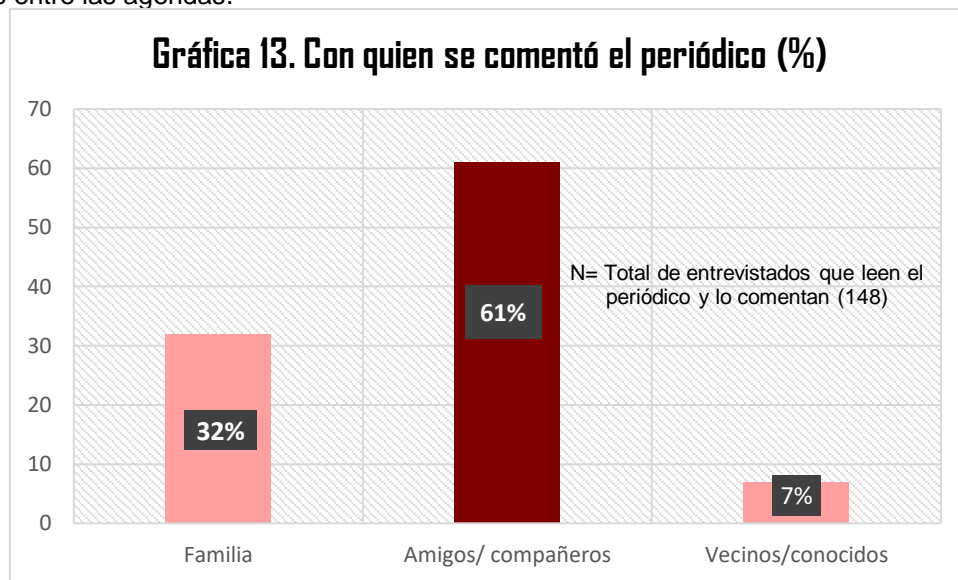
Fuente: Esquema obtenido del texto “Teoría del flujo de la comunicación en dos pasos” (Berriel, Durán y otros, s/f, p. 8).

Con los resultados obtenidos se puede dar cuenta que los mass media son productores de contenido que convierten al acontecimiento en un material de consumo repetitivo, por lo mismo de acuerdo a Miquel Rodrigo Alsina (1989) toda noticia es potencialmente un acontecimiento para la sociedad y resulta del producto de la mediación (p. 8). Por eso no es de extrañarse que la mayoría de los entrevistados dijeran que, si comentan la información que obtienen de los periódicos, en este sentido vale la pena decir que la formación de la opinión pública converge a partir de los *mass media*, hasta los espacios sociales con canales interpersonales que se desarrollan conforme a un modelo de relaciones como el siguiente:

Figura 45. Esquema del modelo de relaciones entre agendas



Fuente: Cuadro obtenido del texto Modelos Teóricos sobre los efectos de los Medios de Comunicación de Masas (Rogers y Dearing citado por Álvarez, 2012, P. 12). Contiene el modelo de relaciones entre las agendas.



Pregunta 8. ¿Con quién/ quienes se comentó el periódico?

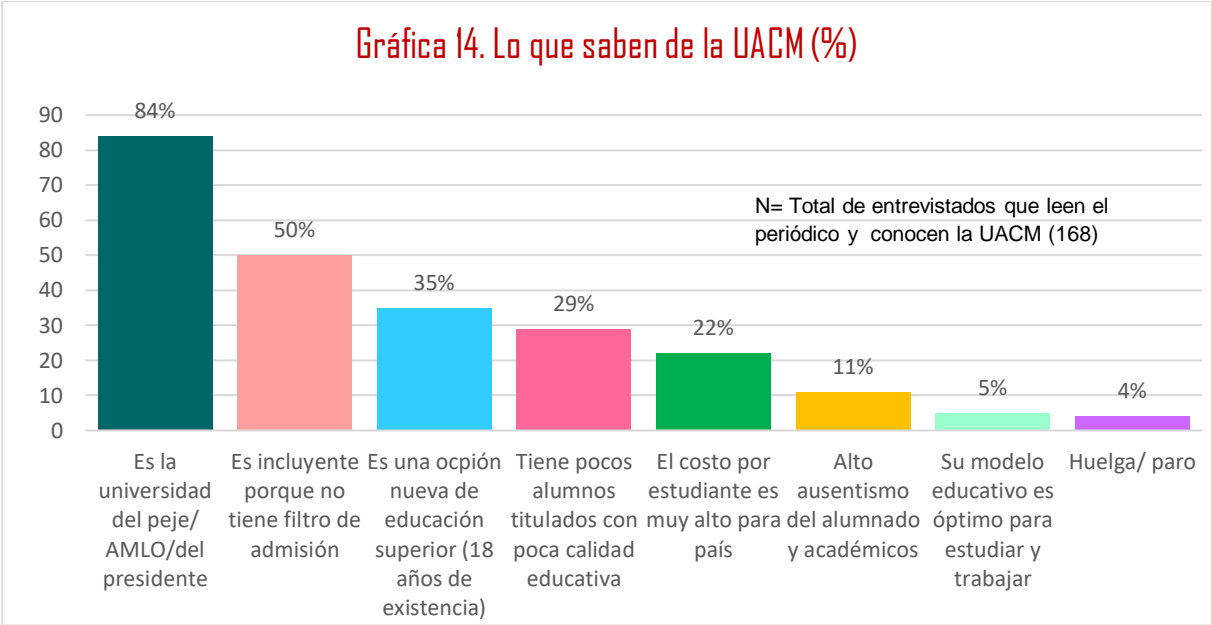
De los datos de la pregunta 7 se deriva la gráfica 13, que indican que el 61% de la muestra comenta el contenido del periódico con amigos o compañeros, el 32% con la familia y solo el 7% con vecinos y conocidos; lo que nuevamente nos acerca a lo comentado líneas arriba con referente a la existencia del flujo de la comunicación por medio de relaciones sociales. Se puntualiza que esta gráfica es a partir de las personas que contestaron que si comentan el periódico y que suman 148 de los entrevistados.

A partir de esta gráfica, se considera que es dentro del medio social donde las personas reproducen, repiten ciertas acciones dadas y refuerzan los mensajes

recibidos por los *mass media*, es decir existe tendencia a repetir los mensajes obtenidos en el círculo social. Se encuentra que existe influencia personal, que funciona como un sistema de red de contactos donde el individuo pasa actitudes y opiniones a los demás integrantes; no obstante, las personas tienen la oportunidad de seleccionar y juzgar con base a su propio acopio de información y de experiencias, lo que muchas veces queda en una escueta reflexión por tener moldes imperantes dentro de sus grupos sociales (Lazarsfeld, 1994).

De esta manera se comprende la interacción entre *mass media* y sociedad; los primeros utilizan de materia prima los acontecimientos sociales para construir y transmitir productos que se convierten en acontecimientos sociales autoorganizados o abiertos para regular la relación, acontecimiento / entorno (Morin, 1972 citado por Rodrigo, 1989, p. 8). Se agrega que las suscitadas interacciones mutuas provocan que los sujetos se encuentren sometidos a un mayor número de influencias seleccionadas, que son la suma de aportes individuales. De tal modo que los intercambios personales proveen de argumentos adicionales que consolidan a los individuos en sus posiciones.

Imagen y Conocimiento



Pregunta 10. ¿Qué sabe acerca de la UACM?

Esta pregunta se aplicó sólo a las personas que leen el periódico y conocen a la universidad; se trató de una pregunta abierta donde los entrevistados de forma

espontánea respondieron lo que sabían acerca de la UACM. En consecuencia, se ubicó que el 84% reconoce a la UACM como la universidad del peje/ AMLO/del presidente, el 50% considera que es incluyente porque no tiene filtro de admisión, el 35% externó que es una opción nueva de educación superior, el 29% opinó que tiene pocos titulados con poca calidad educativa, el 22 % que el costo por estudiante es muy alto para el país, entre otras cuestiones como el caso del ausentismo, la huelga y su modelo educativo.

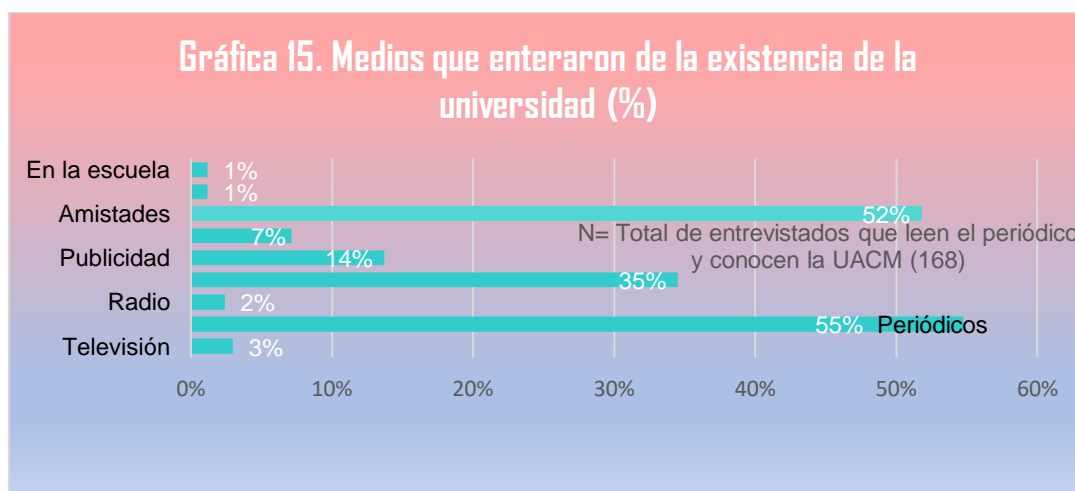
En particular, esta gráfica es de gran valor para esta investigación por su contenido que permite estimar como se visualiza o como se representa el tema de la universidad en la población; es decir estos datos dan la oportunidad de medir las cualidades que la gente le otorga a la universidad, a pesar de ser una muestra reducida. Por lo que es posible deducir que las opiniones se diferencian notablemente, a la vez proyectan opiniones positivas y negativas, que en conjunto señalan que las formas sociales desempeñan parte significativa que determinan las reacciones frente el mensaje al reforzar predisposiciones, actitudes y valores preexistente hacia personas, objetos y procesos (McQuail, 1997 citado por Berriel, Durán y otros, s/f, p. 4).

Por lo mismo, ayuda a comprender la utilidad y repercusión de la actividad informativa al construir una representación mediática que se apoya de la selección de temas y personajes que más adelante han de guiar la opinión pública de los individuos. De acuerdo a Lippmann (1922) “aceptamos que la acción de cada hombre no se basa en un conocimiento directo y certero, sino en las representaciones que ese mismo hombre se ha hecho o en las que le han sido dadas” (p.1). Tal afirmación coincide con los datos recabados en este estudio, pues al observar la gráfica 16 tenemos que la mayoría de los entrevistados dice haber obtenido información sobre la universidad a través de los medios masivos de comunicación (caso específico de los periódicos impresos) y del contacto interpersonal. Como se ha dicho, existe correlación entre la agenda mediática y la pública que es fuerte y constante, debido a que reponen a la representación del “mundo externo”. Los medios de comunicación trazan el mapa del mundo, generan puntos de vista desde donde colocan percepciones y encuadres que emiten a la audiencia y que resultan en las imágenes que la sociedad genera; aunque tal

representación en ocasiones resulta ser limitada y funciona solo como una ventana al mundo real (McCombs, 2006, p. 56-57).

A lo que es evidente que la opinión pública resultante de esta representación, en mucho es susceptible a la persuasión, que consiste en la capacidad de los medios para despertar fuertes emociones no necesariamente racionales, mismas que derivan en posiciones o conductas que domestican la información que se transmite y que esta a espensas de la tiranía de la mayoría (Price, 1994, p. 6). En esta gráfica, esto salta a la vista en la concurrencia de la barra que define a la universidad como la universidad del peje/ AMLO/del presidente, características que generan estereotipos y encasillan a la universidad con una imagen sometida al producto social que se asocia a una construcción a modo, que obedece a determinados intereses; del otro lado muestra que la única opción no sujeta a atributos o tonos negativos o positivos es la de “es una opción nueva de educación superior” con un 35% lo que se separa de las demás opciones.

En el caso de este estudio, al contextualizar el tema con los argumentos, teoría señalada y datos logrados de la encuesta, podemos ubicar que la universidad se ha visto involucrada en una serie de rumores y atributos que se esparcieron sin necesariamente ser verificados, colocando su imagen en una posición la mayor de las veces incómoda.



Pregunta 11. ¿A través de que medio o medios se enteró de la existencia de esa universidad?

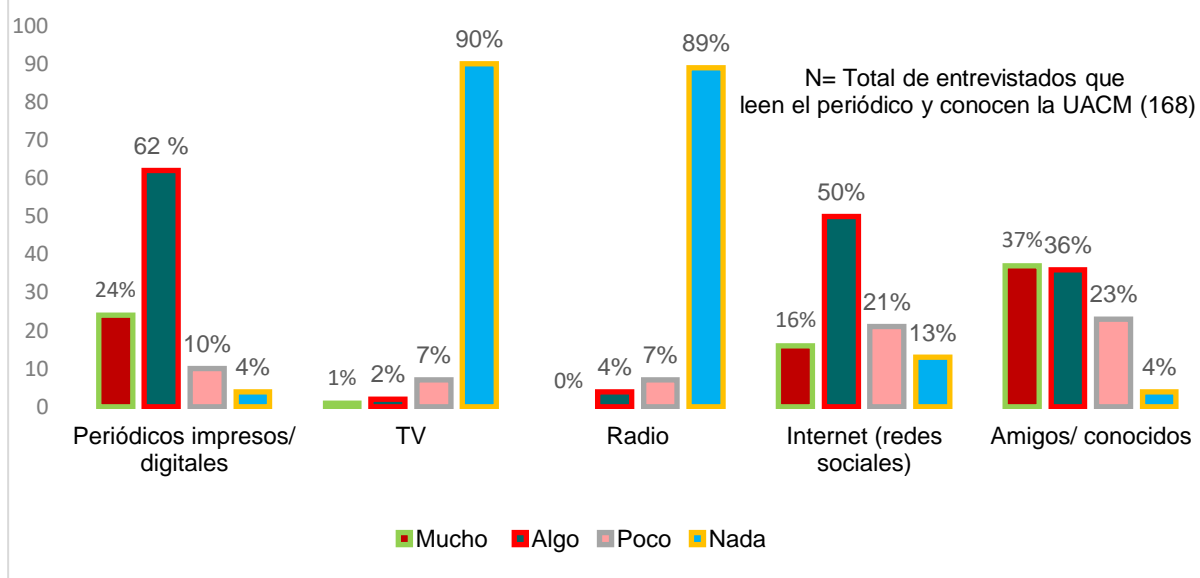
Las respuestas concluyen que el 55% de la muestra conocieron la existencia de la UACM a través de periódicos impresos, muy cerca del 52% que la conoció por

amistades , estos números atienden a la mayoría contra una minoría que manifestó conocer la universidad por medio de la radio, televisión o por vivir cerca. Lo que decifra el poder que aun tienen los periódicos como medios masivos de comunicación, sin olvidar el alcance de las relaciones interpersonales. Debe anotarse que la importancia de los medios masivos de comunicación, también radica en recalcar que tienen el poder de recrear la sociedad, por eso se deben enfocar en “construir sociedades de la información que atiendan las necesidades humanas para evitar el conflicto y superar los vacios existentes” (Toourines, 2003, p. 18).

En esta gráfica se indica que los periodicos son la fuente principal de conocimiento de la universidad en las personas entrevistadas, lo que explica los efectos que tienen este medio sobre las audiencias. Conjuntamente, este dato señala que el tema de la UACM estuvo dentro de su agenda mediática, que afirma el supuesto de que hubo cobertura sobre la UACM y que las sociedades complejas de la actualidad se encuentran sujetas al poder de la prensa y de otros medios masivos de comunicación que dan pauta a la formación de conductas sobre hechos o grupos; vuelven “publicamente reconocible el acontecimiento” (Lazarsfeld y Merton, citado por Muraro, 1977 p. 5).

Recapitulando, se observan los siguientes puntos: a) el tema de la universidad estuvo dentro de la agenda mediática de los periodicos por los números que figuran en la gráfica, b) las relaciones interpersonales son el canal de gran influencia para el flujo de la comunicación y se presenta con alto porcentaje en la opción de amistades y c) se ratifica la trascendencia e importancia de los periódicos en la vida cotidiana al ser cronista de voces y formas relevantes en la sociedad, en pocas palabras el periódico “es un medio que sirve para orientar, informar, confundir o desinformar, pero sobre todo vender” (Michel, 1990).

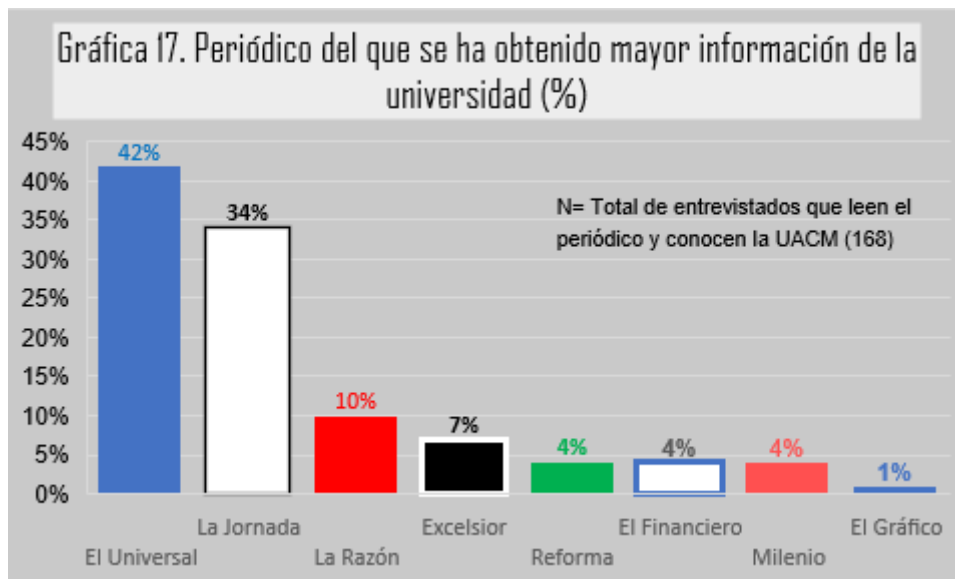
Gráfica 16. Fuentes de conocimiento sobre la UACM (%)



Pregunta 12. ¿Qué tanto diría usted que la información que tienen de esa universidad proviene de...?

Antes es prudente destacar, que esta pregunta se situó para exteriorizar que tanto se conoció a la UACM por medio de la información que los diferentes medios acercaron al público. Por lo mismo los rangos utilizados son mucho, algo, poco y nada. Sobresale que la aparición de información sobre la UACM es mucho mayor en los periódicos, seguido del internet y la categoría amigos.

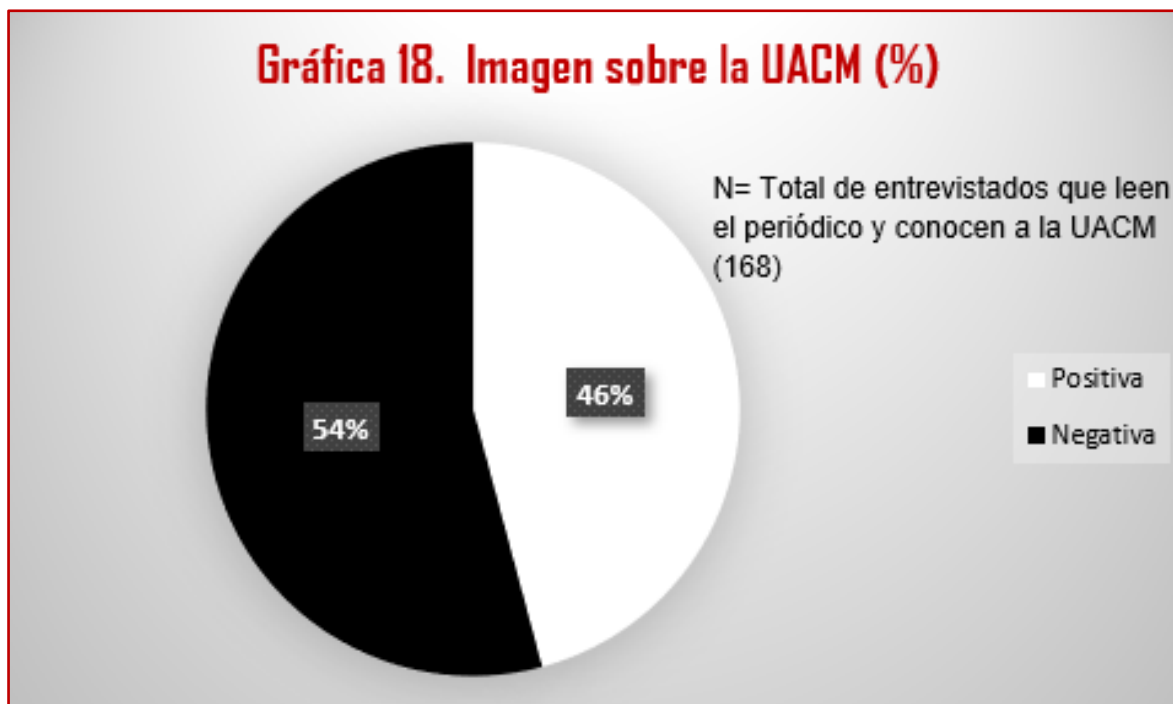
Lo rescatado en esta gráfica, da soporte a la idea de que la opinión pública tiene diferentes vertientes que se relacionan con valores, convicciones e implicaciones morales que se adquieren, se comparten y hacen que la opinión pública sea consecuencia “de puntos de vista y discusiones individuales” (Neuman, 1995, p. 290). Por lo que es indiscutible, que la información que circula en los espacios sociales obedezca a criterios ideológicos.



Pregunta 13. ¿De qué periódico has obtenido mayor información de esa universidad?

A condición de la información trabajada anteriormente en este apartado, es posible decir que los periódicos son la fuente principal de información sobre la universidad ante la audiencia, dado que despuntan de otros medios como la TV, Radio, e incluso del Internet. De esta manera, los porcentajes aquí mostrados hacen notar que *El Universal* ha sido el periódico que más ha colocado a la universidad en su agenda con 42%, seguido de *La Jornada* con 34%, *La Razón* con 10% y *Excelsior* con 7%. Se matiza que estos datos guardan correspondencia solo a las entrevistas realizadas para este estudio; en definitiva, la gente reconoce haber recibido en algún momento información de la universidad en las páginas de algún periódico.

Retomando la teoría de Agenda Setting, se explica que los *mass media* seleccionan los temas que fijaran en la agenda pública, tal como lo hicieran los periódicos representados en esta gráfica que demuestran el establecimiento de la universidad en la agenda, que sirve en lo sucesivo para abordar las preguntas restantes para obtener las inclinaciones de las opiniones o conductas del público entrevistado. A continuación, habrá que destacar que a partir del establecimiento de la agenda se tienen implicaciones en la formación y el cambio de la opinión expuesta en actitudes, imágenes de la realidad y conductas personales (McCombs, 2006, p. 253).



Pregunta 14. ¿Cómo es la imagen que usted tiene de la UACM?³⁹

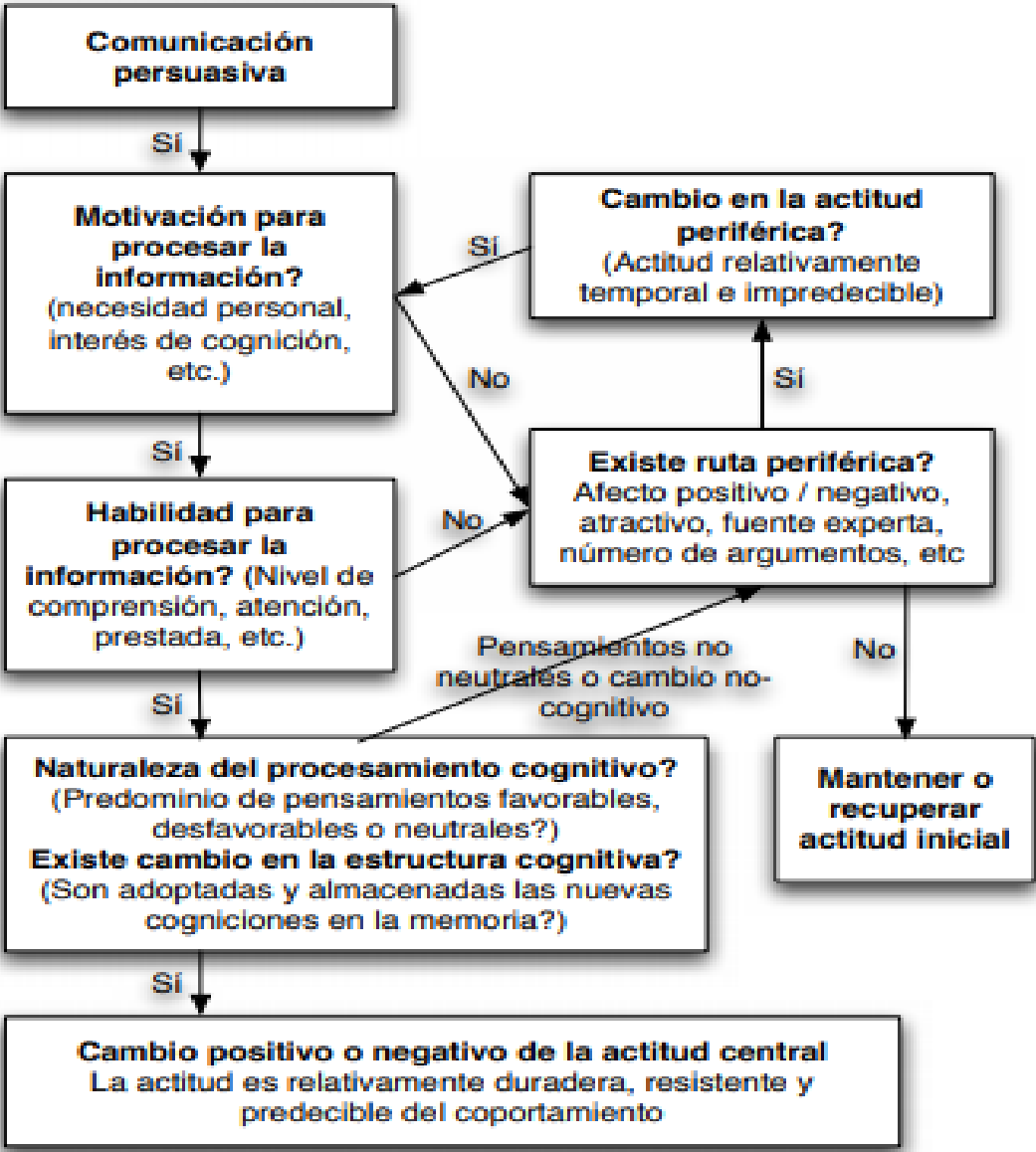
Esta gráfica es significativa para la tesis por concentrar la imagen que la población entrevistada manifiesta de la UACM y por tener cifras muy próximas entre la valoración positiva con 46 % y la negativa con 54% (ligeramente mayor a la otra categoría), lo que nos deja con la idea de que en inicio la universidad se percibe con una imagen negativa, pero con el tiempo esa imagen se reconstruye de a poco y va ganando cualidades positivas en la opinión pública y percepción social.

Llama la atención que los resultados de esta gráfica son cercanos a los manifestados en la gráfica 19 de la pregunta 15, que exhibe que la UACM tiene una imagen buena con 44% y mala con 47% números que se relacionan con las valoraciones buena con positiva y mala con negativa. Al comparar y consultar complejos estudios al respecto de esta temática, se encuentra que la repercusión que tienen los periódicos como medios masivos de comunicación es de considerable valor al orientar la noticia y dotarla de atributos al construir representaciones

³⁹ Recordemos que, el modelo de la universidad es reciente, por eso es comprensible que no guste e incomode al no presentar resultados rápidos como la gente espera, además de que lo nuevo mortifica porque al desconocerla se ignoran los principios que la sustentan y que apuestan por la recuperación cultural, intelectual, social y pedagógica. Más allá de solo pretender producir profesionistas con títulos, se mira en la inclusión educativa una forma de equilibrio social para generar en la población nuevas inquietudes, que contrarresten desfases que se expresan comúnmente en formas de delincuencia e ignorancia y en su lugar incentivar el conocimiento para generar oportunidades (Pérez, 2020).

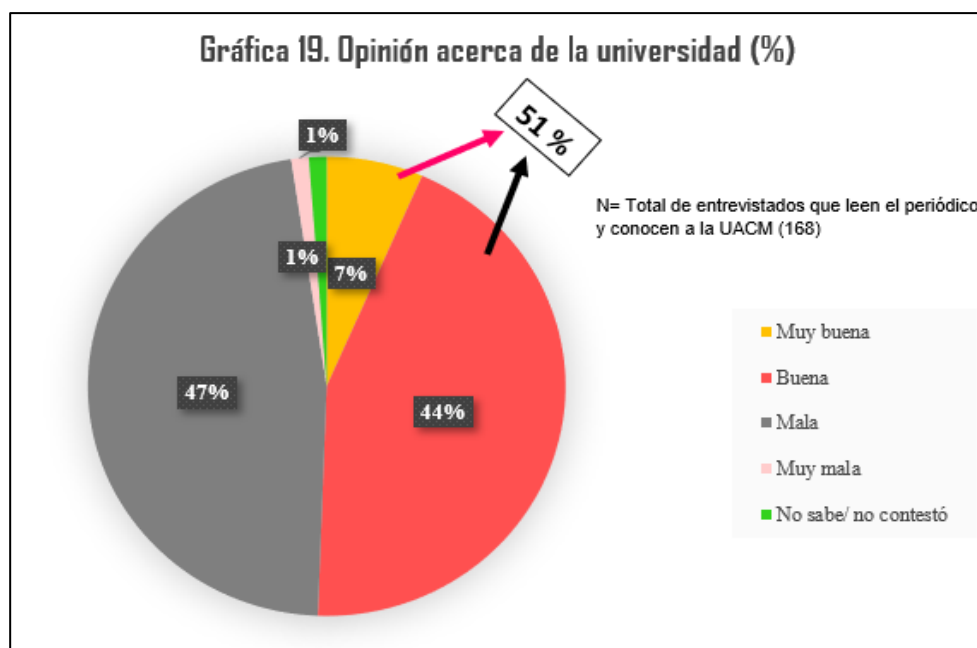
mediáticas envueltas en procesos cognitivos y emotivos. En este sentido, se explica que el impacto que tiene el medio en la sociedad de acuerdo al contenido del mensaje conlleva efectos o connotaciones que modifican las relaciones y las actividades (Velázquez, D. Reno y otros, 2018, p. 588), por lo cual se coloca el siguiente esquema:

Figura 46. Modelos del proceso de la comunicación persuasiva



Fuente: Cuadro obtenido del texto Modelos Teóricos sobre los efectos de los Medios de Comunicación de Masas (Rogers y Dearing citado por Álvarez, 2012, p.6). Contiene el modelo de persuasión.

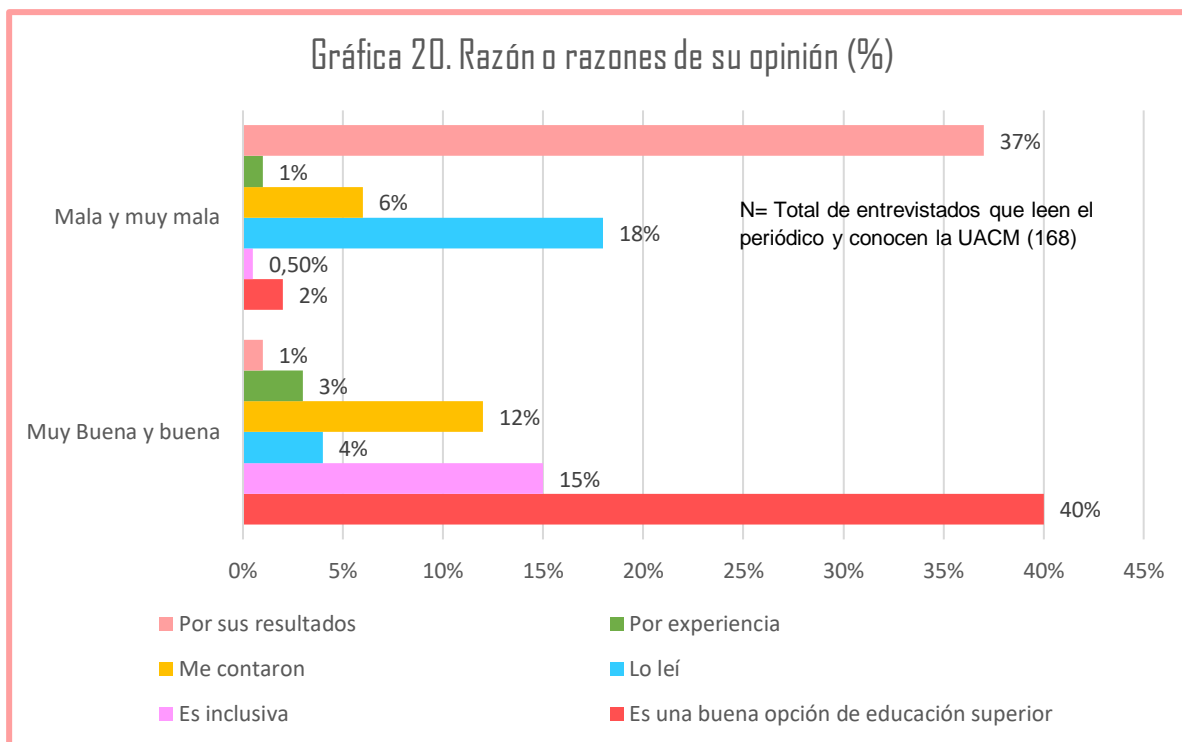
Opinión Pública



Pregunta 15. ¿Cuál es la opinión que usted tiene de esa universidad?

Esta pregunta utiliza las cualidades muy buena, buena, muy mala y mala, para ubicar en que concepto tienen los entrevistados a la universidad. Lo que suma un 51% entre muy buena y buena dejando un 48% entre mala y muy mala. Datos que sostienen el contraste continuó entre el ir y venir de las diferentes opiniones.

Las circunstancias de la pregunta en la que trabajamos ofrecen mediante la graficación de sus respuestas, la posibilidad de notar la influencia de la que se hablaba en los inicios de la investigación y la cual consistía en relacionar la comunicación con el entorno social y de enfatizar la representación mediática existente sobre la cobertura periodística acerca de la universidad, además de señalar la repercusión mediática en la opinión pública de los ciudadanos entrevistados. Si recapitulamos las preguntas anteriores ya graficadas, obtenemos que los porcentajes de esta gráfica resultan de la influencia de los periódicos y de los contactos interpersonales hacia la audiencia entrevistada, pues recordemos que el periódico fue el medio masivo que según este estudio más cobertura da sobre el tema, por lo tanto, los sujetos obtienen la información de este medio y la reproducen.

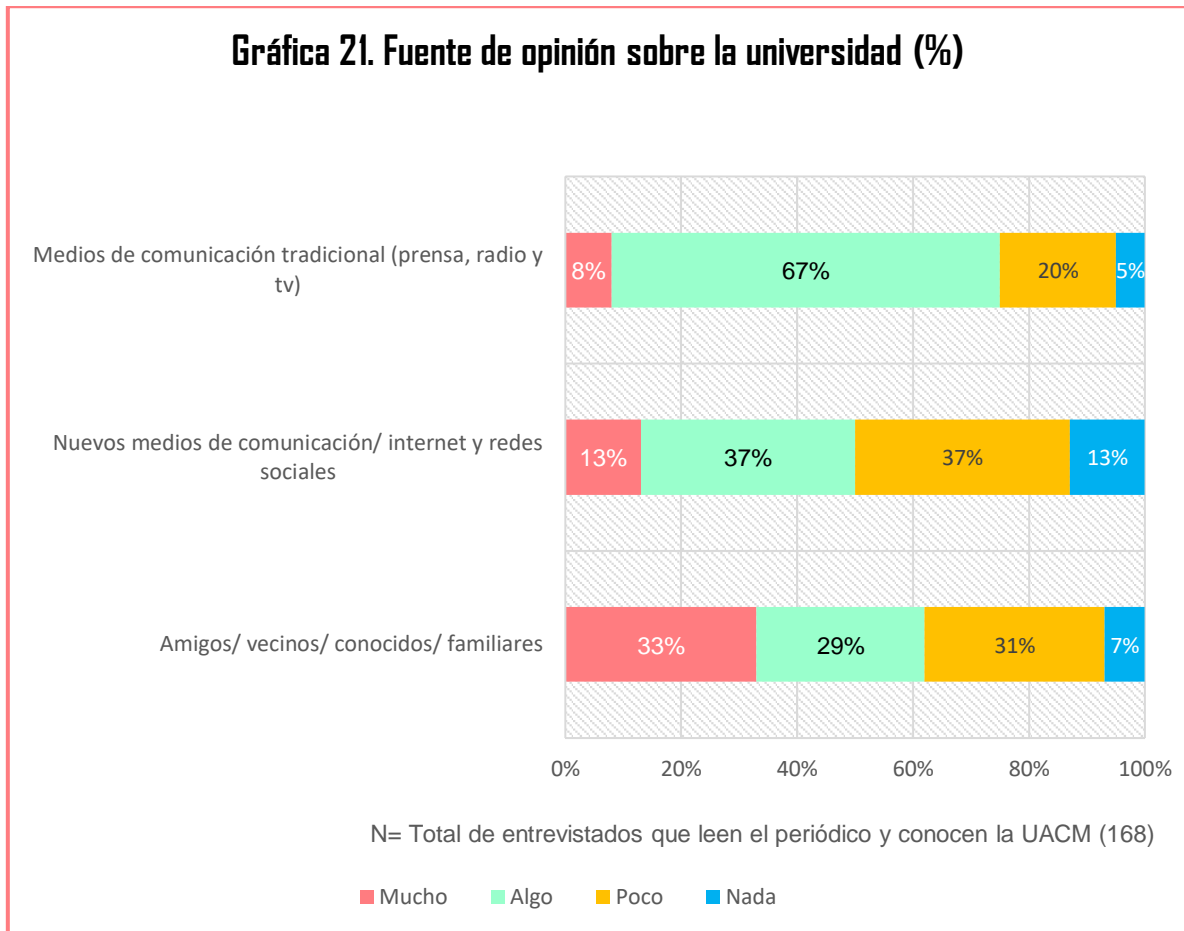


Pregunta 16. ¿Por qué razón o razones me dice que...?

Esta gráfica es la continuación a la interrogante de la gráfica 19 que corresponde a la pregunta 15 del instrumento de investigación con la finalidad de justificar el juicio valorativo que emitieron anteriormente, por eso la graficación se realizó con dos consideraciones visualizadas en los segmentos: 1) mala y muy mala y 2) buena y muy buena. Así que se alcanzó un 40% de los que dicen que la UACM es una buena opción de educación superior en mención a la parte positiva; por otro lado, el 37% indica que por sus resultados la consideran mala universidad, esto en la valoración negativa. En resumen, es posible distinguir que existen varias razones que sustentan las posturas negativas; como la opción lo leí que cuenta con un 18% y me contaron con un 6 %; mientras que el lado positivo se encontró que las razones más frecuentes fueron: es inclusiva con 15% y me contaron con un 12%.

También se encontraron respuestas menos socorridas como: gratuita, ausentismo de profesores, estudié ahí, mala por casos de acoso, poco reconocimiento, alto costo por alumno, incentiva la cultura, buena oferta académica y ambiente politizado. La idea central que manifiesta esta gráfica subraya que los medios de comunicación y la influencia personal tienen un alto grado de intervención

al momento de construir la opinión pública y transmitir las imágenes que se asocian hacia un objeto, institución o persona.

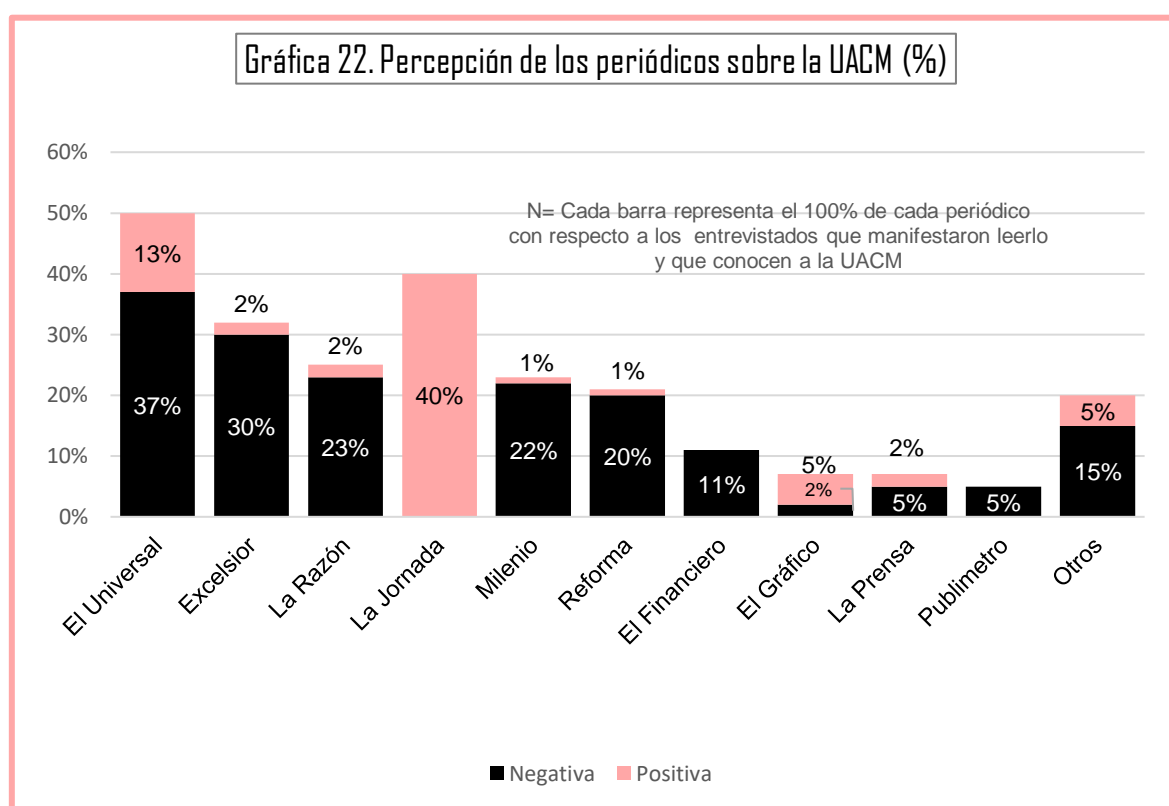


Pregunta 17. ¿Qué tanto diría usted que la opinión que tiene de esa universidad proviene de?

Los números de las respuestas a esta pregunta externan que un 67% consideran que algo de su opinión provino de los medios de comunicación tradicional (prensa, radio y tv), sobre los nuevos medios de comunicación/ internet y redes sociales se percibe que la mitad declara que han obtenido información de ese medio acerca de la UACM y la otra mitad dice que poco y nada (con 37% y 13% respectivamente). Lo que ubica a amigos/ vecinos/ conocidos/ familiares como una categoría de gran influencia al tener el 33% de mucho y el 29% de algo como fuente de opinión con relación al tema.

Para seguir en el tema de los *mass media* como fuente de información y su influencia sobre la audiencia, “podría decirse que los media son la mediación esencial de nuestro mundo y además de estar en todas partes, han sido asumidos como los depositarios casi exclusivos de la realidad”; donde el entorno inmediato no

es el que sucede día a día, sino lo que los medios nos cuentan (Pérez, 2014, p.3). Por consiguiente, la opinión pública es consecuencia de las interrelaciones entre diversos factores que no se separan de las instituciones y productos del medio (editoriales, radiodifusoras, estaciones de televisión y prensa), de tal manera que la opinión pública “no es imaginable sin la comunicación personal, directa y recíproca que en conjunto revelan conexiones con la propaganda, la manipulación y el rumor” (Rivadeneira, 2005, p. 6). De modo que las fuentes de opinión en relación a la universidad y otros temas mucho tienen que ver con las representaciones mediáticas, experiencias y la sociabilización.



Pregunta 18. ¿De qué manera percibe la información que dan los periódicos a esa universidad?

A los entrevistados se les cuestionó en qué posición perciben a la universidad en la línea editorial del periódico que mencionaron leer. Lo que destaca un gran resultado negativo, sin embargo, también se observa que los lectores del periódico *La Jornada* conciben un trato positivo hacia a la universidad con un 40%, a diferencia de los diarios *El Universal* con 37%, *Excelsior* con 30% y *La Razón* con 23% de los cuales los entrevistados declaran obtener una información negativa de la UACM. Con respecto a la barra de *Otros* se obtuvo un 15% negativo y 5% positivo; los periódicos

que concentra esta opción son: *Metro, El País, Animal Político, Aristegui Noticias, Regeneración, Proceso, El Economista, El Capital, Publimetro, El Sol de México, Pásala, Extranjero, Récord, Uno noticias, El Debate, Basta y Uno más Uno.*

Esta gráfica interpreta a grandes rasgos lo trazado en la hipótesis porque resalta que existen planteamientos que se perciben negativos en la población sobre la UACM. No obstante, hay que tener presente que en la construcción de la noticia intervienen diversos factores internos y externos que definen la estructura de la información sujeta a atributos de contenido y contexto; esto es, la agenda mediática trabaja como una variable dependiente por estar influida por un proceso complejo en el que intervienen:

(...) limitaciones institucionales (Sigal, 1973), valores noticiosos (Golding, 1981), hábitos profesionales, valores asociados al rol social del periodista que son internalizados individual o colectivamente (Gans, 2004), y rutinas de trabajo (Shoemaker y Reese, 1996; Tuchman, 1972). La emergencia de la agenda periodística como objeto de análisis se explica por la confluencia de una “red compleja de factores endógenos y exógenos, estructurales y contextuales, que dan forma a los contenidos noticiosos” (Brandenburg, 2002, p. 39) (Aruguete, 2017, p. 38-39).

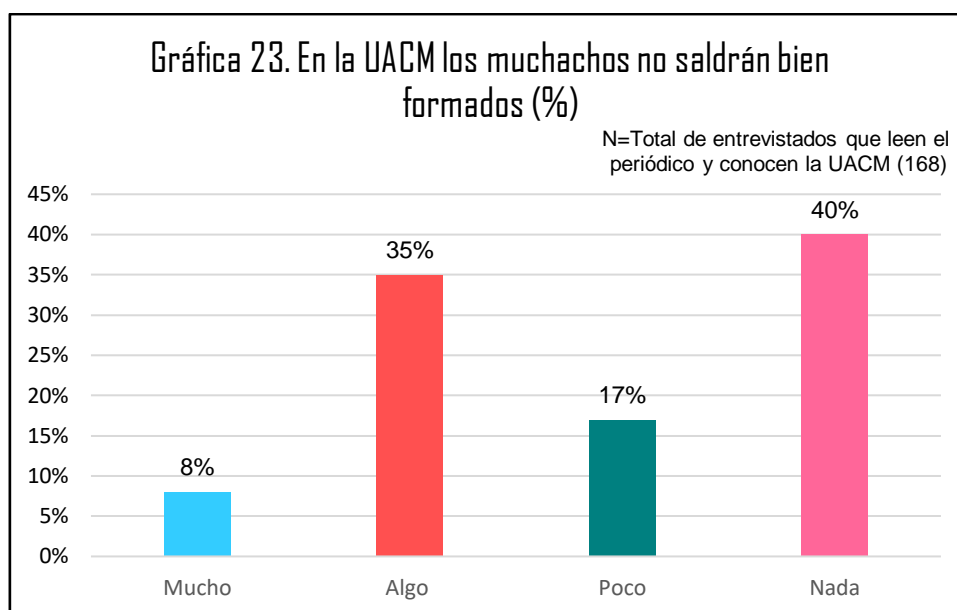
La idea dada de lo descrito, sugiere que las opiniones se inscriben en un proceso con refracciones por la censura, por las reservas, por las barreras físicas y sociales o por desgastes que se convierten en limitaciones para el acceso a una realidad más clara, sin ficciones engañosas, que originan la falsificación de la realidad que provoca una reacción instintiva (Lippmann, 1922, p. 20-64).

Mirando la gráfica, se puede explicar que existen reacciones que se manifiestan en las percepciones que se contemplaron en las categorías de positivo y negativo, por eso se retoman la teoría de la Agenda Setting que explora los efectos del establecimiento de la agenda mediática en la pública, y la Agenda Building para ubicar los encuadres de la noticia: en conjunto ambas teorías se utilizan para observar el proceso desde la selección del tema de la UACM en la agenda mediática hasta los efectos expresados en la opinión pública, que en este estudio equivale a

un “juicio que manifiesta una actitud, es decir, una disposición...de reaccionar a través de un cierto tipo de comportamientos” (Rivadeneira, 2005, p.6).

Las gráficas 23, 24, 25, 26 y 27 corresponden a la misma interrogante ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes oraciones? Dichas oraciones son cuatro y para su mayor comprensión se desglosan de manera individual con las opciones de mucho, algo, poco y nada en las siguientes gráficas:

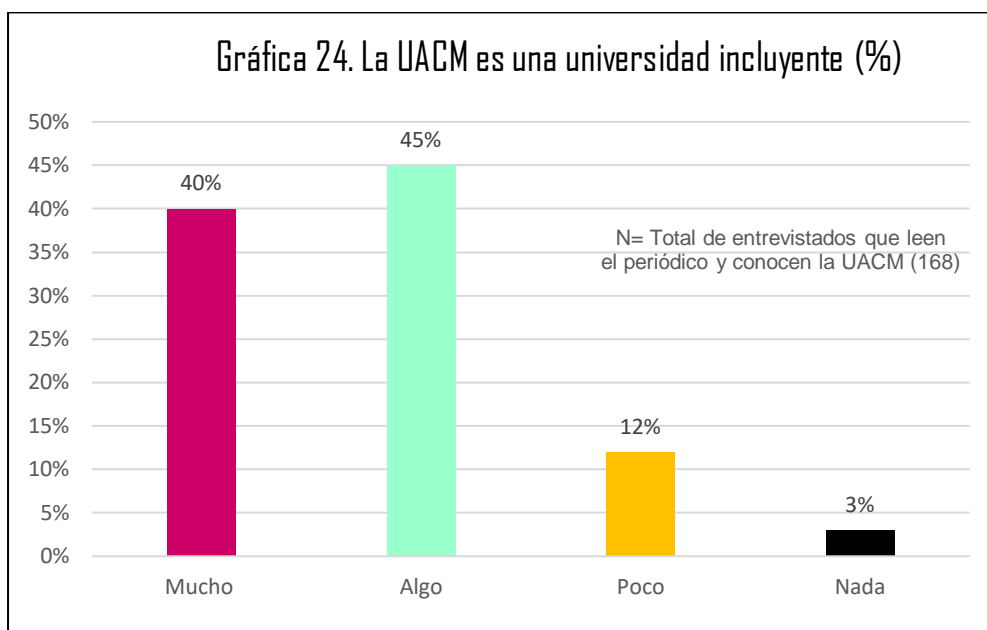
Pregunta 19. ¿Qué tan de acuerdo estas en las siguientes oraciones...?



En esta gráfica una población significativa de la muestra dice estar de acuerdo en que los estudiantes de la UACM no tendrán una buena formación, esto a pesar del 40% que manifiesta no estar de acuerdo con este enunciado. Tales datos nos hablan de una reproducción sobre supuestos correlacionados con la imagen y opinión pública sobre la universidad. Estos datos visualizan parte de los efectos de la influencia en la cobertura informativa que los periódicos manifestaron, sin olvidar que los periódicos hacen llegar un sin número de pistas y valores sobre la importancia de los temas que destacan en sus páginas, pero el público es el que da significado a la información que recibe asumiendo posturas o conductas que reproduce con el contacto interpersonal.

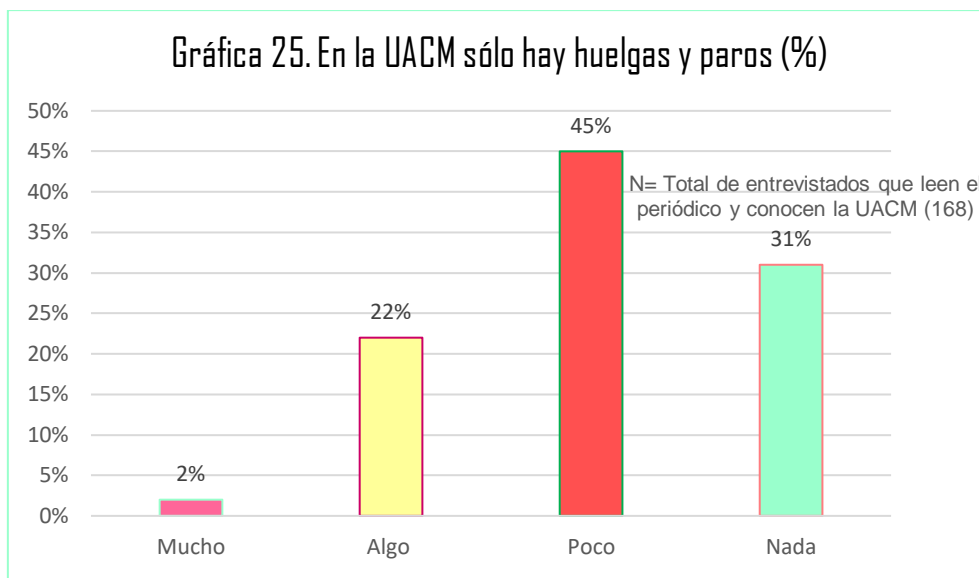
Este patrón, sugiere la trascendencia de este medio de comunicación para tratar este tipo de temas que lo vuelven la fuente primaria de orientación que sirve para reducir la incertidumbre, pues “la prensa es la primera en establecer la agenda

territorial. Tiene una parte importante en señalar lo que mucha gente dirá, los hechos en los que mucha gente pensará y lo que la gente atenderá como problemas a tratar” (Long, 1958 citado en Aruguete, 2009, p. 19).



La graficación sobre si la UACM es una universidad incluyente llama la atención que tanto la barra de mucho como la de algo alcanzan 40% y 45% respectivamente, lo que indica que a pesar ser una universidad joven con mala propaganda o con obstáculos es una universidad incluyente que la concibe como una oportunidad en la educación superior. La característica *incluyente* que se refiere específicamente a no aplicar filtros de admisión más allá de registrarse, es única en su tipo en las universidades públicas; atributo que se reconoce en la mayoría de los entrevistados, el contexto incluyente de la UACM es asociado directamente a la universidad como un distintivo.

Esta gráfica, mucho nos dice sobre la influencia ejercida por los patrones diversos de atributos que surgen de la noticia y que determinan la forma en la que el público piensa en los asuntos públicos, estos atributos “definen encuadres dominantes, son atributos únicos que funcionan como argumentos convincentes” (McCombs, 2006, p. 187). Es importante, matizar que el público debe estar atento al contenido que consume, dado que la información que recibe se encuentra seleccionada, decodificada e interpretada.

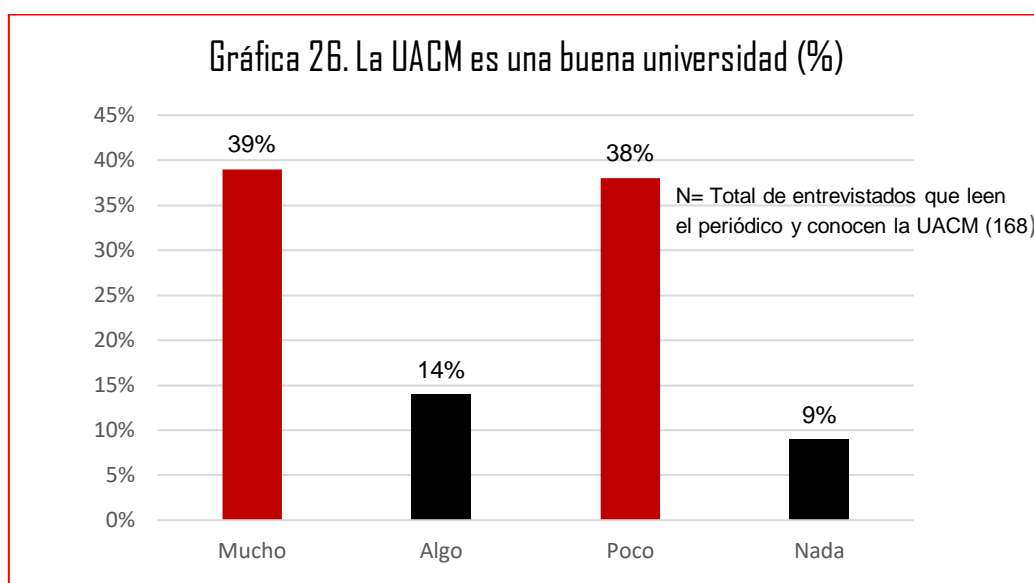


Las cifras a la oración en la UACM solo hay huelgas y paros son constantes a la hora de remarcar que el 22% y 45% de algo y poco piensan que existe tal tendencia, y el 31% dice no estar de acuerdo. Esto nos lleva a reflexionar en el impacto de los medios de comunicación, dado que uno de los temas más sonados sobre la universidad que la expuso al ojo público fuera la huelga del 2012, noticia que construyó gran parte de su representación mediática en la población; por eso, este estudio retomó tal suceso para realizar un análisis de contenido con la finalidad de observar el tratamiento de la información entre un hecho del pasado con uno actual para ver el movimiento de la información y sus enmarcados que construyen opinión pública con “las opiniones sobre temas controvertidos que pueden expresarse en público sin aislarse” (Neumann, 1974, p. 4 citado por Tuesta, 2017, p. 2).

Esta gráfica, sistematiza la formulación expresada en la hipótesis que sugiere que la universidad surge públicamente como un tema controvertido que provocó reacciones violentas e instintivas que contribuyen a crear ficciones en el contexto, imágenes en la cabeza y representaciones sociales que responden al pseudoambiente descrito por Lippmann, pues:

El verdadero ambiente es, en su conjunto demasiado vasto, demasiado complejo y demasiado fugaz para el conocimiento directo. No estamos equipados para tratar con tanta sutileza, tanta variedad, tantas permutaciones y combinaciones. Y aunque debemos actuar en ese medio, tenemos que reconstruirlo sobre un molde más sencillo

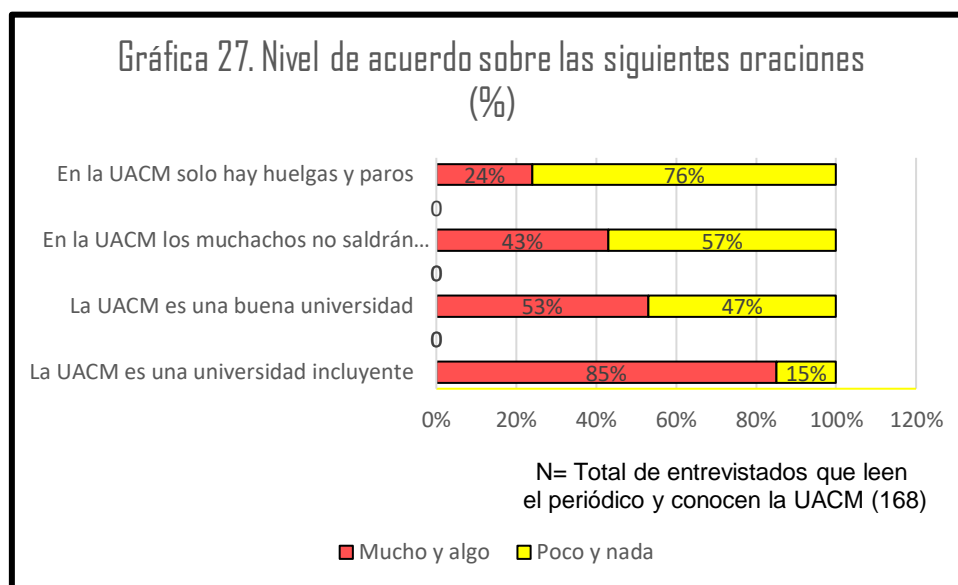
antes de poder manejarlo. Los hombres necesitan mapas del mundo para poder recorrerlo (Lippmann, 1922, p 21).



Para la enunciación la UACM es una buena universidad, la gráfica resulta con 39% que dice que mucho; no obstante, este porcentaje no puede considerarse como concluyente ya que el 38% da una valoración de poco que se correlaciona a la valoración de nada, aunque tenga un porcentaje menor. El hallazgo obtenido de esta gráfica permite calcular que las opiniones están divididas y que, a pesar de asociar a la universidad con atributos poco positivos, en la actualidad se ha modificado su percepción hacia ella de manera considerable al pensarla como una buena universidad.

Con esto podemos entender que la opinión pública se expone a la transformación, a expectativas y exigencias, por eso adquiere nuevas concepciones, que requieren de su análisis que debe tomar en consideración como mínimo tres elementos que le dan forma: a) los sujetos o individuos que opinan, b) el objeto o tema sobre el que se opina, y c) el ámbito o contexto en el que se forma la opinión pública. En resumen, la opinión pública trata de la trilogía sujeto-objeto-contexto (Tuesta, 2017, p. 2). En este punto, es relevante señalar que los fundamentos de la representación mediática sobre la universidad se integran de conocimiento de sentido común caracterizado como una representación: “a) socialmente elaborada y compartida; es el producto de los intercambios sociales; b) fin práctico de

organización del mundo (material, social e ideal) y de orientación de la acción y de la comunicación; y c) participa en el establecimiento de una visión de la realidad común a un grupo social o cultural determinado” (Jodelet, 1991, p. 668, citado por Calonge, 2006, p. 76).



De forma general, la pregunta 19 se manifiesta en esta gráfica que conjunta las cuatro oraciones que se utilizaron para valorar y medir que tan de acuerdo estaban los entrevistados con los planteamientos que se desprendieron de las preguntas anteriores. En su efecto, se tiene que en el primer enunciado los entrevistados piensan que en la UACM no solo hay huelgas y paros expresado con el 76% de poco y nada; el segundo enunciado plantea números muy cercanos que cuestionan los resultados de la institución al contestar un 43% que los muchachos no saldrán bien formados, contra un 57% que dice no estar de acuerdo con este postulado; el tercer enunciado también tiene números próximos con respecto a la calidad de la universidad con 53% de la muestra que dice que la universidad es buena, en contraste al 47% que no comparte dicha opinión. Por último, la UACM es considerada con 85% como una institución incluyente, característica que de acuerdo a los datos de este estudio define más a la universidad sobre otros supuestos.

Estos enunciados son parte fundamental para el análisis de los efectos que trae el establecimiento de agenda y la influencia personal, que incluye un proceso de fijación de la agenda con implicaciones en el consenso social y la transmisión de cultura que llevan a la teoría de la Agenda Setting más allá de su escenario

tradicional (McCombs, 2006, p. 255). De tal forma, que la opinión pública emite reacciones en favor o en contra, mismas reacciones que causan efectos en la presión social de individuos, grupos y organizaciones que asumen una conducta intencionada derivada de la información obtenida y de influencias que corresponden a estereotipos (Rivadeneira, 2005). Lippmann puntualiza al respecto:

Las influencias más sutiles y persuasivas son aquellas que crean y mantienen el surtido de estereotipos. Nos hablan del mundo antes de que lo miremos; imaginamos la mayor parte de las cosas antes de experimentarlas; y al menos que la educación nos de conciencia de ello, estos conceptos aticipados gobiernan perfectamente todo el resto de la percepción. Señalan ciertos objetos como familiares o extraños acentuando la diferencia, de manera que lo familiar se ve como muy familiar, y lo que es un poco extraño como fuertemente exótico. Son originadas por leves signos que pueden variar de un índice verdadero a una baja analogía. Una vez que aparecen inundan la visión (Lippmann, 1922, p. 75).

4.2. El estudio del mensaje, un análisis de contenido

Tema 1: Huelga UACM 2012

Cuadro 1. Aparición en la prensa⁴⁰ (concentrado global: todos los géneros, días y periódicos)

Aparición en la prensa Fecha: 02 al 30 de septiembre de 2012				
Periódicos				
<i>El Universal</i>	<i>La Jornada</i>	<i>Excélsior</i>	<i>La Razón</i>	Total
12	18	7	13	50

⁴⁰ Algunas de las páginas revisadas de los distintos periódicos están incluidas en los anexos de este estudio; dichas páginas son rescatadas de la Hemeroteca Nacional de México y de la Biblioteca de México José Vasconcelos. Véase Anexo 4, p. 197-199.

Los datos de este cuadro, muestran cuantas veces aparece el tema de la huelga de la universidad en 2012 en los periódicos especificados en sus diversos géneros periodísticos, es decir, el total de veces que cada medio y todos en conjunto hablaron de ello. Hay que destacar que estos números corresponden al vaciado general que identifica que *La Jornada* es el periódico que incluyó más esta temática en su agenda (dieciocho veces), lo que dista del diario *Excélsior* que durante este período sólo mencionó el tema en siete ocasiones. En consecuencia, este cuadro es fundamental porque marca la pauta para continuar con el análisis de contenido debido a que señala la existencia del tema dentro de la agenda mediática de estos medios.

Es importante remarcar, que durante el periodo estudiado no hubo ningún otro tema o aspecto de la universidad en general que fuera cubierto en esos medios. De la misma manera, es significativo decir que se encontró que dichos periódicos cubrieron el hecho solo del 2 al 19 del mes de registro; *Excélsior* dedicó del 4 al 7, *El Universal* del 4 al 8, *La Jornada* del 2 al 10 y *La Razón* tuvo mayor extensión de días del 4 al 19, sin embargo, este último periódico lo hizo de forma irregular. Cabe decir, que la cobertura en días nada tiene que ver con la extensión y el tratamiento de la información de cada periódico. Las pruebas respaldan, que en este contexto la agenda mediática ya dirigió la atención a las primeras etapas formativas de la opinión pública sobre la universidad al aparecer los temas y conectar por primera vez con la atención pública, al existir cobertura periodística (McCombs, 2006, p. 53).

Por tanto, la aparición de la universidad en la prensa habla de que los temas alrededor de ella cobran un nivel de importancia que la coloca en el establecimiento de la agenda de medios, como parte de un asunto público que consiste en “cualquier situación, fenómeno o condición social sobre el que un público amplio se ve impelido a formarse una opinión y tomar partido” (Martínez, 1996, p.320 citado por Aruguete, 2009, p.13). También, corresponde a la preparación previa del público al establecerse la agenda a través de los medios de comunicación para configurar actitudes y opiniones como consecuencias directas de los medios (McCombs, 2006, p. 233).

Cuadro 2. Encabezado de la nota informativa/ crónica /reportaje/artículo de opinión

Categoría Encabezado de la Notas Informativas/Reportajes, etc. Fecha: 02 al 30 de septiembre de 2012					
Periódicos	<i>El Universal</i>	<i>La Jornada</i>	<i>Excélsior</i>	<i>La Razón</i>	Total
Postura neutral	4	6	2	1	13
Postura Negativa	2	3	1	5	11
Postura Positiva	0	0	0	0	0
					24

Entiéndase en este estudio como:

- a) posturas neutras a enunciados no sujetos a adjetivos ni en favor ni en contra, expresan la información tal cual sin tomar partido o intervenir, b) postura negativa: emite juicios o valoraciones contra el objeto de información; destaca adjetivos calificativos orientados a destruir o acentuar atributos perjudiciales, conlleva intencionalidad en las palabras que se escogen y la manera de especificarlas en los encuadres de la noticia y c) postura positiva: no afecta ni daña mediante las expresiones, adjetivos, enunciados que se dirigen al público; en ocasiones exaltan de manera exagerada ciertos atributos del tema en cuestión para favorecer.

El cuadro precisa los números referentes al análisis de los titulares encontrados en los periódicos, por lo mismo se identifica las diferentes posturas que a primera vista parecen ser números inofensivos con respecto al tratamiento de la información. En cambio, si se observa con detenimiento se clarifica su significado y se matiza lo que esta investigación sugería en la hipótesis con respecto al tipo de cobertura que se le da a la universidad, donde se percibe que en cierta medida se resaltan las posiciones neutras de la universidad con un total de trece frecuencias que no se separa por mucho de las once posturas negativas que recogió este estudio, pues visiblemente solo se habló del tema de la huelga sin mencionar aspectos sobresalientes de la institución que solo llevaba una década en función. Pero con

todo, consideremos que la aparición de la universidad en las planas de los periódicos es importante porque:

El establecimiento de la agenda se define como la capacidad de los medios de trasladar al público la importancia de ciertos temas, a partir de la jerarquía informativa que se les otorga. De ahí la importancia de que un tema esté presente en la agenda, puesto que su mera presencia marca prioridad e intereses: lo que aparece en la agenda tiene preferencia sobre lo que no está (Sádaba, 2008, p. 73 citado por Aruguete, 2009, p. 14)

Pensemos, que las características de dicha neutralidad pueden llegar a significar la indiferencia y el silencio que estudios anteriores previamente ya han resaltado, como en la investigación titulada *La Fundación de la UACM: entre la descalificación y el silencio* (2014) de Florencia Addiechi, así que “la redacción es un punto crucial en los periódicos debido a que le da sentido a la información, mientras que el contenido editorial tiene un sesgo ideológico” (López, 2018, p. 33). Por lo mismo, cada periódico sigue sus propias reglas y lineamientos lo que deja la mayor de las veces la objetividad fuera de las prioridades y en su lugar muestran parcialidad en la información que solo se aproxima a una parte de la realidad que es influenciada y dirigida por los intereses de los medios.

Como ejemplo, la siguiente imagen que pertenece a una de las notas de *La Razón* del mes de septiembre de 2012, que a primera lectura sólo expone la noticia en general con el título: “Rectora exige a PT y SME salir de la UACM” sin hacer comentarios con adjetivos que sugieran alguna postura, no obstante se observa que acompañan sus líneas con una especie de cuadros que remarcan datos crudos acerca de la UACM como el que indica que solo 47 alumnos se habían titulado en 10 años de funciones y el que señala que el 52% de su matrícula estudiantil tiene un promedio de 2.5; información que se muestra alarmante, aun sin colocar la fuente de las cifras.

Figura 47. Nota del periódico La Razón



Fuente: Imagen capturada del periódico *La Razón* en su versión impresa con fecha del 4 de septiembre de 2012.

Entonces, asumimos que *La Jornada* manifiesta mayores posturas neutrales en sus encabezados con un total de seis y al mismo tiempo sumó dos posturas negativas en torno al tema. Al otro extremo se encuentra el diario *La Razón* con cinco posturas negativas; por su lado, *El Universal* tuvo dos posturas negativas en sus titulares y en total alcanzan trece posturas neutrales junto con *Excélsior*. En general, estos datos señalan que la mayor de las veces el tema de la universidad apareció en las páginas de los periódicos “a través de síntomas fácilmente reconocibles en la protesta, huelga o desorden que corresponden a problemas subyacentes” (Lippmann, 1922, p. 253)

Los antecedentes manifestados justifican grosso modo la elección de los periódicos, dada su relevancia, alcance, circulación y demanda de los lectores lo que permite que la información adquiera fluidez de modo interpersonal desarrollando las características del flujo de comunicación en dos pasos, que ya mencionamos líneas arriba y es precisamente en este punto que se aprecia notablemente la importancia

que tienen los medios de comunicación como portavoces de la información; pues escogen los asuntos, dan de que hablar a la población y ayudan a la construcción de la llamada opinión pública que mucho depende del nivel cultural y educativo de cada individuo.

Tal situación implica que dichas valoraciones pertenecen a una orientación negativa, porque sugiere atribuciones que no esbozan un crecimiento para la institución y al contrario poseen un planteamiento cargado de connotaciones sobre todo en un país que constantemente juzga por criterios políticos y sociales; por lo mismo comúnmente consume una información a medias. Circunstancia que hace que en ocasiones sea mucho más significativo el silencio que la propia publicación.

Cuadro 3. Aparición de la UACM en los géneros periodísticos

Categoría					
Aparición de la UACM en los géneros periodísticos					
Fecha: 02 al 30 de septiembre de 2012					
Días					
Género	<i>El Universal</i>	<i>La Jornada</i>	<i>Excélsior</i>	<i>La Razón</i>	Total
Nota informativa	4	4	1	4	13
Crónica	2	0	1	0	3
Reportaje	0	5	1	1	7
Artículo de opinión	0	0	0	1	1
Caricaturas	0	0	0	0	0
Memes	0	0	0	0	1
Fotografía	6	9	4	7	26
Entrevistas	0	0	0	0	0
					50

La aparición de la UACM en los periódicos de análisis muestra que la información se acompaña de un mayor número de fotografías que suman un total de veintiséis en correlación con las trece notas informativas y los siete reportajes donde destacan cinco de *La Jornada*. Con respecto a notas informativas, *El Universal*, *La Jornada* y *La Razón* coinciden con cuatro apariciones; de todos los periódicos analizados solo dos manejan la crónica *El Universal* con dos frecuencias y *Excélsior* con una. El alto número de fotografías demuestran que la agenda periodística se enfoca a características como la experiencia personal, nivel educativo, el interés por la política con respecto a la propia noticia; pues en ocasiones se guarda más impacto en las imágenes que se proyectan al público (McCombs, 2006).

Con estos datos se puede observar el otorgamiento de estatus de la que habla la teoría de la Agenda Setting y la configuración de la que se ocupa la Agenda Building, mismas que en conjunto dan el enfoque o la importancia al tratamiento de la noticia. Si comparamos los datos del cuadro y revisamos el contenido de la información nos damos cuenta de la ausencia de recursos periodísticos como la entrevista y de una indagación más extensa que complementarían la información, ya que los medios se ocuparon sólo de mostrar la noticia olvidándose de sustentar datos como en el caso de *La Razón* (específicamente de las cifras que utiliza al referirse al número de titulados y a la matrícula en general), lo que puede derivar en una comprometida representación mediática de la UACM por las fricciones con la realidad⁴¹. En pocas palabras, este cuadro sintetiza la atención prestada por estos medios en sus distintos géneros periodísticos al tema.

Cuadro 4. Ubicación del tema de la UACM (Notas informativas/Reportajes/Crónica/artículo de opinión)

Categoría Ubicación del tema de la UACM Fecha: 02 al 30 septiembre de 2012					
Periódicos					
	<i>El Universal</i>	<i>La Jornada</i>	<i>Excélsior</i>	<i>La Razón</i>	Total
Portada	0	0	0	0	0
Columna	0	0	0	1	1
Sección de opinión/caricatura	0	0	0	0	0
Sección de política	0	0	0	0	0
Sección económica	0	0	0	0	0
Sección de noticias	12	18	7	12	49
Contraportada	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0
					50

El cuadro recopila los datos obtenidos del análisis de contenido para encontrar la ubicación del tema dentro del periódico, con el objeto de conocer la proporción dada

⁴¹ Esta suposición, nos lleva a creer que existen reacciones que sugieren serias fricciones con la realidad al no tener certeza de ciertos encuadres provocando una defectuosa opinión pública, dado que “la reacción es instantánea: porque la ficción es tomada como verdad porque se le necesita con urgencia” (Lippmann, 1922, p. 23).

a la noticia analizada, para comprender el protagonismo y la forma de abordar el tema. En definitiva, predomina la sección de noticias como el apartado en el que más se concentra la temática con un total de cuarenta y nueve frecuencias donde destaca el número dieciocho de *La Jornada* y solo una vez apareció el tema en la sección de columna, en los demás apartados fue nulo.

Los resultados matizados en este cuadro visualizan que el tema solo se presentó al público como evento relevante de la comunidad local, pero sin presencia protagónica en la portada que es la sección encargada de señalar el valor y los aspectos más importantes del momento o de los eventos noticiosos más llamativos. Para los periódicos la huelga de 2012 de la universidad no tuvo el peso necesario para aparecer en portada. En general, *Excélsior* fue el periódico que colocó menos veces el tema en su agenda (siete veces), pero también lo hizo en la misma sección.

Como puede observarse, de la muestra analizada, casi el total manejó la sección de noticias para tratar la información y solo una frecuencia utilizó la sección de columna. Los datos indican que para la mayoría de los periódicos la huelga de la universidad fue una noticia de orden social, representó una noticia relevante y de competencia pública, pero no lo suficientemente significativa como para aparecer en portada. En definitiva, la aparición del tema de la UACM en la sección determinada (mayormente de noticias) se estableció posterior a una tematización del asunto; por lo mismo se explica:

El proceso de tematización no supone solo de dotar de relevancia a un asunto, estimulando su controversia, otorgándole una visibilidad máxima y obligando a los actores implicados a saltar a la arena pública para exponer y defender sus posiciones. Para que haya tematización, es fundamental configurar un contexto simbólico relevante. Un análisis integral de los mecanismos de tematización de los medios requiere incluir la omisión, la no cobertura o la intencional cobertura sumisa o penalizada que sufren determinados hechos, objetos o personas (Aruguete, 2009, p. 15).

Así que tomamos que, la ubicación de la noticia es importante en términos de captación de atención; la portada funciona como la invitación al tema principal, por eso el tamaño de un titular o la longitud de una noticia hablan de la relevancia de los temas de la agenda informativa. La repetición de un tema entre un día y otro se

coloca como un mecanismo potente de mensajes para marcar la importancia en el público; es decir la forma de organizar la agenda y decidir el modo de aparición de la información definen los temas más importantes que imprimen en el repertorio el foco de atención como la parte inicial de la formación de opinión pública, como consecuencia de la selección de un puñado de cuestiones relevantes del momento (McCombs, 2006, p. 24-25). En este caso, se valora que el tema de la huelga apareció en los periódicos de forma regular en las primeras semanas de septiembre.

Cuadro 5. Frames de la noticia (Notas informativas/Reportajes/Crónica/artículo de opinión)

Categoría Frames de la noticia Fecha: 02 al 30 de septiembre de 2012					
Días					
Frames	El Universal	La Jornada	Excelsior	La Razón	Total
Conflicto	6	8	2	5	21
Interés humano	0	1	1	0	2
Consecuencias socio-económicas	5	8	1	5	19
Juicio moral	2	3	1	2	8
Atribución de responsabilidad	1	9	2	4	16
					66

Los frames seleccionados para este análisis son: a) de conflicto: problemáticas en situaciones sociales, gubernamentales e institucionales por situaciones de oposiciones, desacuerdos e intereses, b) de interés humano: referente a la sensibilidad, las emociones y la moralidad, c) de consecuencias socioeconómicas: lo que deriva o resulta del acontecimiento hacia la institución, los estudiantes y la población en general, d) de juicio moral: trata de lo conveniente, lo bueno, lo malo y lo justo, ayuda a estimar lo que resulta de las acciones y e) de atribución de responsabilidad: permite asignar la responsabilidad del hecho circunstancia o acontecimiento a un individuo, grupo, institución, gobierno o sociedad (Sádaba, 2007).

NOTA: el dato total supera a 50, número total de piezas pues en una misma nota pudieron ubicarse más de un frame.

Esta tabla advierte que el frame de conflicto prevalece con un dato de veintiún frecuencias, lo que denota que el tema se presente bajo un encuadre de problemática en las páginas de los diarios, lo que muy probablemente desencadena que los frames consecuencias socio-económicas se coloque con diecinueve apariciones y atribución de responsabilidad se posicione con dieciséis frecuencias.

El registro de esta tabla corresponde solo a notas informativas, crónicas, artículos de opinión y reportajes, por ser los géneros que permiten combinar de modo considerable la información, en concordancia al sentido manifiesto y latente del contenido analizado, mismo que se sitúa en un contexto determinado; hay que señalar, que hubo similitud en el tratamiento de información con respecto al tema:

Dicho aprovisionamiento supone también que la realidad pasa por el filtro interpretativo y que cada uno adopta su propio proceso de enmarcado de los acontecimientos. La enmarcación o framing supone, en este caso una delimitación de la realidad según un sujeto (...). Los marcos con los que los actores públicos encaran la realidad social son elementos que determinan decisivamente sus correspondientes agendas (Sádaba, 2007. p. 189).

En este plano se obtiene que el frame de conflicto es mayoría, lo que en muchas ocasiones se asocia con un marco que se orienta a lo negativo, “lo malo, a lo que no debería ser” en este sentido se ubican titulares como “Reabren plantel de la UACM por la fuerza” del periódico *El Universal* del 6 de septiembre de 2012; así como “Ante la falta de dialogo crece tensión entre los estudiantes de la UACM” de *La Jornada* del 6 de abril del mismo año. Estos titulares indican el sentido de la noticia desde una problemática que a primera vista anuncia de lo que se tratará la noticia. Por eso, los frames son parte importante porque contribuyen a la interpretación del contenido, lo que nos lleva a retomar la teoría de Agenda Building que se encarga del encuadre, da la idea central que brinda un contexto; es decir se ocupa del proceso de selección y enfoque de las realidades sociales; tal como se describe en las líneas siguientes:

“El análisis se centra en el vínculo que hay entre los medios y los tomadores de decisiones (...), instalando u ocultando un asunto, y promoviendo una determinada visión de la realidad” (Aruguete, 2017, p. 37).

Para saber que frame se atribuye a la información dada por estos periódicos, se apoyó en diferentes elementos al momento de la interpretación los cuales fueron: contexto, adjetivos, verbos, palabras, atributos e inferencias con ideas manifiestas y latentes; para la tarea de examinar las repercusiones de la noticia que mayormente utilizó las palabras “conflicto y problema” en su cobertura, lo que habla de los

patrones de énfasis que conducen a los tonos y atributos de los mensajes mediáticos que sirven para crear, reafirmar y confirmar actitudes en el público (McCombs, 2006).

Cuadro 6. Extensión de la nota informativa/ reportaje/ crónica/ artículo de opinión

Categoría Extensión Fecha: 02 al 30 de septiembre de 2012					
Periódicos					
Extensión por párrafos	<i>El Universal</i>	<i>La Jornada</i>	<i>Excélsior</i>	<i>La Razón</i>	Total
1 - 2	1	0	0	0	1
3 - 4	0	1	0	0	1
4 - 5	0	0	0	0	0
5 - 6	0	1	1	1	3
7-8	1	1	1	3	6
9-10	4	1	0	1	6
11-12	0	3	0	0	3
13-14	0	2	1	0	3
15-16	0	0	0	0	0
17-18	0	0	0	1	1
Total	6	9	3	6	24

El cuadro 6 evidencia la extensión por párrafos del tema de la UACM en cada periódico, donde destaca *La Razón* por tener en sus filas la mayor extensión con una frecuencia en la opción de 17-18 párrafos, siendo el diario que se amplió más al hablar del tema, pero solo en una ocasión, pues al realizar el conteo en general en el período especificado los números indican el siguiente orden: *La Jornada* (83 párrafos), *La Razón* (52 párrafos), *El Universal* (44 párrafos) y *Excélsior* (25 párrafos). El mismo cuadro, detalla que *La Jornada* tiene tres frecuencias que indican que la información la desarrolló en su mayoría en párrafos que van de once a doce, también tienen dos frecuencias en párrafos de trece a catorce, otro periódico que aparece en esta opción es *Excélsior* con una frecuencia, dando un total de tres frecuencias en esta alternativa.

Los números que resultan en esta revisión hacen notoria la relevancia e importancia que tiene el tema en su agenda, de esta forma se denota la atención y seriedad que se le dio a la cobertura y encuadre de la noticia conduciéndonos a reflexionar en la teoría de la Agenda Setting que señala que los medios de comunicación son fijadores de la información, la seleccionan, y la editan. En concreto, con estos datos podemos advertir la notoriedad que logró el objeto de investigación y la atención que el medio le confirió al asunto.

Cuadro 7. Protagonistas de la noticia en nota informativa/crónica/artículo de opinión/reportaje/foto

Categoría Protagonistas de la noticia Fecha: 02 al 30 de septiembre de 2012					
Días					
Protagonistas	<i>El Universal</i>	<i>La Jornada</i>	<i>Excélsior</i>	<i>La Razón</i>	Total
Universidad	5	4	1	5	15
Esther Orozco	3	5	1	5	14
Alumnos/Consejo universitario	3	9	2	3	17
Profesores	1	0	0	0	1
Taxistas	0	1	0	0	1
Secretario General de la UACM en 2012	1	0	0	0	1
Total	13	19	4	13	49

Con respecto a la categoría de los protagonistas, los sobresalientes en la noticia de la huelga de 2012 fueron los alumnos/consejo universitario con diecisiete frecuencias, seguido de la universidad con quince y Esther Orozco con catorce frecuencias, cabe mencionar que profesores, taxistas y el Secretario General de la UACM en 2012 suman tres frecuencias. La categoría de protagonistas sirve para organizar la información y resaltar ¿quién está haciendo qué? o ¿quién hizo qué? en cada noticia.

El afán de este cuadro, implica hablar del encuadre de los medios por influir en las actitudes, opiniones y comportamientos de los receptores que están sometidos a influencias y factores condicionantes que ayudan a incrementar o moderar los efectos; o sea el framing es un proceso socio-cognitivo que se desarrolla a partir del mensaje informativo, la integración del conocimiento que supone la comprensión y memorización de parte de la información percibida, donde juegan un papel relevante no solo las características del texto, sino también “la información inferida por el intérprete a través de su conocimiento social y experiencias previas, así como la construcción de un modelo discursivo, o una representación mental de los actores, las acciones llevadas a cabo por ellos o sobre ellos, los escenarios y las consecuencias de una situación” (Ardevol, 2015, p. 435-436). Hay que destacar que:

La información que se ofrece en un texto noticioso no consiste en una acumulación de datos en bruto que puedan llevar a cada cual a sus propias reflexiones: las noticias construyen una representación de la realidad a través de técnicas narrativas que resaltan los agentes (protagonistas) de la información, las acciones que llevan a cabo, los elementos contextuales y las implicaciones posibles entre otros (Rhee, 1997, citado por Ardevol, 2015, p. 431).

En consecuencia, la información contenida en este cuadro acerca de la huelga de la UACM en 2012 destacó la participación de los principales personajes involucrados en el evento. Tanto en la nota informativa, crónica, artículo de opinión, reportaje y fotografía; se visualizó que alumnos, Esther Orozco y la UACM resaltaron del resto; sus apariciones tuvieron un marco polémico, con un dominio de conflicto como ya se revisó en el cuadro de frames de la noticia.

Tema 2: Asesinato de estudiantes de la UACM

Cuadro 8. Aparición en la prensa (concentrado global: todos los géneros, días y periódicos)

Categoría Aparición en la prensa Fecha:03 al 30 de abril de 2018				
Periódicos				
<i>El Universal</i>	<i>La Jornada</i>	<i>Excélsior</i>	<i>La Razón</i>	Total
11	13	14	2	40

El cuadro de la aparición en la prensa correspondiente al segundo evento “Asesinato de estudiantes de la UACM en el Arbolillo 1” que nos ocupa en este estudio, expone cuantas veces figuró el tema en los periódicos de la muestra en este acercamiento. Se obtiene que el total de apariciones en los distintos diarios no varía tanto del primer hecho, a pesar de la distancia en el tiempo; aunque, si tiene menor cantidad de apariciones. *La Jornada* se mantiene en comparación con la otra noticia de registro como el periódico que más se ocupó del tema, resulta que *Excélsior* aumentó su nivel de atención con catorce frecuencias; mientras que *La Razón* redujo el número de apariciones con dos frecuencias, por su parte *El Universal* mantiene su nivel de actividad periodística con relación al tema con once frecuencias.

Se añade que el interés por analizar el contenido de los periódicos durante el período del 3 de abril al 30 de abril de 2018, se justifica porque es el lapso en que se suscitó el hecho y luego se le dio el seguimiento en el espacio público a la universidad, con la finalidad de entender la trascendencia de la representación mediática de distintos fenómenos; además de subrayar su utilidad en la formación de opinión pública. Sobresale el hecho de que la configuración de contenidos de estos medios, con relación a la universidad se enfocó a este hecho en particular y solo dio espacio a una mención diferente al tema tratado el 10 de abril de 2018: “Candidatos a la rectoría de la UACM inician visitas a campus” del diario *La Jornada*.

Se distingue que el acontecimiento de los asesinatos de los alumnos de la UACM, impactó y apareció en los periódicos de análisis que exploraron sobre las “condiciones contingentes” para cubrir las necesidades de orientación e información de la audiencia y generar un aprendizaje sobre hechos fortuitos. En este caso, los alumnos asesinados se convirtieron en objeto de reseña de la comunicación de masas, que consiste en un proceso que puede incluir cualquier “colección de objetos o un único objeto en competición por la atención de los periodistas y de diversas audiencias” (McCombs, 2006, p.138), que trabajan: “en la búsqueda de *oportunidades* para la investigación sobre el establecimiento de la agenda, el autor propone las posibilidades de expansión del mismo, a partir de la adopción del enfoque del framing” (Cervantes, 2001, p. 60).

Cuadro 9. Encabezado de la nota informativa/ reportaje/ crónica/ artículo de opinión

Categoría Encabezado de la Nota informativa, reportaje, etc. Fecha: 03 al 30 de abril de 2018					
Periódicos	<i>El Universal</i>	<i>La Jornada</i>	<i>Excélsior</i>	<i>La Razón</i>	Total
Posturas neutrales	5	4	5	1	15
Postura Negativa	0	1	1	0	2
Postura Positiva	0	2	0	0	2
					19

Entiéndase en este análisis: a) posturas neutrales: son enunciados no sujetos a adjetivos ni en favor ni en contra, se expresan sin tomar partido o intervenir, b) postura negativa: emite juicios o valoraciones para atacar c) postura positiva: exaltan atributos para favorecer. Significación completa p. 122.

Con respecto a las diferentes posturas obtenidas en los encabezados de la nota de cada periódico, se muestra que el apartado de posturas neutrales tiene mayoría con quince frecuencias, donde *La Jornada* se proyecta con una línea editorial más

neutral (4 frecuencias) y en contadas ocasiones positivas (2 frecuencias), lo que mantiene al paso del tiempo; a diferencia de *La Razón* que con el transcurso de los años con relación a los eventos estudiados en esta investigación modifica su posición, en 2012 mencionaba a la universidad entre sus páginas con mayores apariciones negativas y en la noticia de 2018 asume una postura neutral con poca notoriedad que apenas exhibe en unas cuantas líneas.

La información que recaba este cuadro permite remarcar lo que ya se describía en la anterior noticia con respecto a las posiciones neutrales, negativas y positivas que los periódicos asumían; lo que conduce a la idea de J. Martín Barbero quien puntualiza “que toda forma es una imposición de sentido, no hay formas neutras ni universales” (Barbero, s/a). Al mismo tiempo, se reconoce que las informaciones sobre hechos y situaciones corresponden a la realidad de segunda mano de la que hablaba McCombs y que retomamos porque las noticias diarias:

Nos avisan de los últimos acontecimientos y de los cambios en ese entorno que queda más allá de nuestra experiencia inmediata. Pero las informaciones de la prensa y la televisión, incluso las que vienen tan apretadas en un diario sensacionalista o en una web de internet, hacen bastante más, en realidad, que limitarse a señalar la existencia de hechos y asuntos importantes (McCombs, 2006, p. 24).

La diferencia observable, en el tratamiento de la información de este hecho con el anterior (huelga de 2012), radica en una mayor empatía que se distingue con tonos tenues que manejaban el hecho como desafortunado, impropio y lamentable producto de la inseguridad y no de la institución. En general, la información tocada en estos medios en relación al hecho no fue extremista e intolerante, en su lugar se optó por subrayar el contexto que propició la situación. Se tipificaron conceptos como criminalización, inseguridad, apoyo, justicia, responsabilidad y culpables en el contenido de la noticia. Desafortunadamente, este suceso al parecer tuvo mayor impacto debido a que coyunturalmente coincidía con la ola de violencia ejercida sobre estudiantes de universidades como la UNAM, IPN y otras; esto hace pensar que la UACM apareció en la prensa no para destacar a la universidad, sino como resultado a la problemática existente en la ciudad.

Al otro lado de la contextualización anterior, se obtiene que al revisar la información de estos periódicos se encuentran enunciados no favorables que generan atributos de prejuicio en los lectores, un ejemplo de ello es el encabezado “Lamenta muerte de alumnos de la UACM. Morena abrió la puerta al narcomenudeo: Barrales” de *La Jornada* del 6 de abril de 2018. Si bien, al adentrarnos al contenido de la nota e ir más allá del encabezado, se percata que la información difiere del título, que en principio puede interpretarse y crear imágenes en el lector equivocadamente; pues lo que sigue después de anunciar el crimen contra los alumnos sugeriría en mayor o menor grado el narcomenudeo en la institución, sin embargo, la información habla de forma general y no de la universidad en particular.

Lo dicho recae en un problema de dicción como posible vicio periodístico o por el planteamiento erróneo que determina el producto informativo que resulta y que a veces se interpreta en la exageración en la audiencia (Chávez, 2013). Ante ello, siempre habrá que considerar que los títulos venden y que no siempre coinciden con el contenido y por lo mismo; la concepción de la noticia se transforma “a partir de contradicciones entre miradas divergentes y sus consecuentes momentos de crisis⁴² y estancamiento” (Orozco y González, 2012, p. 92).

En estas circunstancias, se identifica que la universidad y su imagen son tratadas en el periódico mediante la selección de información que considera el público al que se dirige, por lo mismo el procesamiento de datos comúnmente termina en posturas negativas, neutrales y positivas, mismas que para cualquier caso, derivan de un conjunto de apreciaciones que tienen que ver con la información que se tiene a mano, con el contexto, con el estilo del periodista y la línea editorial de donde proviene la noticia, así como de lo que se cuenta.

⁴² Los momentos de crisis suceden cuando los paradigmas “normalizados no aportan más explicaciones a los fenómenos emergentes, lo que da lugar a nuevos paradigmas que proponen nuevos contextos explicativos” (Orozco y González, 2012, p. 92)

Cuadro 10. Aparición de la UACM en los géneros periodísticos

Categoría					
Aparición de la UACM en los géneros periodísticos					
Fecha: 03 al 30 de abril de 2018					
Días					
Género	<i>El Universal</i>	<i>La Jornada</i>	<i>Excélsior</i>	<i>La Razón</i>	Total
Nota informativa	2	2	4	1	9
Crónica	1	2	1	0	4
Reportaje	2	2	1	0	5
Artículo de opinión	0	1	0	0	1
Caricaturas	0	0	0	0	0
Memes	0	0	0	0	0
Fotografía	6	6	8	1	21
Entrevistas	0	0	0	0	0
					40

La información concentrada en este cuadro indica que los periódicos resultan ser un medio de comunicación masivo que se apoya de diferentes recursos, en esta revisión en especial se observa que existe gran “materia significativa de orden visual (fotografías) con una serie de información lingüísticas y no lingüísticas (Borrat, 1989). En esta línea, este cuadro resalta lo dicho al contabilizar un total de veintiún fotografías distribuidas en los distintos periódicos, siendo el recurso más recurrido, a continuación, le sigue la nota informativa con nueve frecuencias y el reportaje con cinco frecuencias.

Estos datos visualizan en que parte de la estructura del periódico aparece la noticia en materia, dando la oportunidad de encontrar coincidencias y el encuadre que los periódicos le dieron a la información. Lo que se relaciona con la función señalizadora que menciona la Agenda Setting, donde los medios de comunicación se encargan del tratamiento de la información, tanto de la selección, redacción; como la forma en que colocan la noticia dentro de las páginas del diario, que más tarde permiten “conocer y comprender las visiones y las interpretaciones de los acontecimientos” (Calonge, 2006, 78); en este caso la prensa como medio de comunicación de masas le da cierto grado de énfasis a la información que selecciona y dispone a su audiencia.

Cuadro 11. Ubicación del tema de la UACM (notas informativas/reportajes/crónica/artículo de opinión)

Categoría Ubicación del tema de la UACM Fecha: 03 al 30 abril de 2018					
Periódicos					
	<i>El Universal</i>	<i>La Jornada</i>	<i>Excélsior</i>	<i>La Razón</i>	Total
Portada	2	1	0	0	3
Columna	0	0	0	0	0
Sección de opinión/caricatura	0	0	0	0	0
Sección de política	0	0	0	0	0
Sección económica	0	0	0	0	0
Sección de noticias	9	12	14	2	37
Contraportada	0	0	0	0	0
					40

El cuadro detalla la ubicación del tema *asesinatos de los estudiantes de la UACM* ocurridos el 3 de abril dentro de la unidad de registro y su posterior seguimiento; es posible identificar que la sección de noticias fue la encargada de dar más difusión al acontecimiento, que en conjunto suma treinta y siete frecuencias que incluye el soporte gráfico (fotografías), con *Excélsior* por delante con catorce veces, *La Jornada* con doce veces, *El Universal* con nueve y una mención de *La Razón*. Los demás apartados resaltan por no tomar en cuenta el suceso en sus líneas, hay que decir que escuetamente se mencionó el tema en la portada (2 veces) del *El Universal* y solo se contó con un párrafo en la parte superior que corresponde a noticias destacadas o secundarias.

Este cuadro inserta el resultado de la forma en que se asumió la noticia, asimismo demuestra que la forma de colocar la noticia en la estructura del periódico es una forma de instalar u ocultar un asunto según la agenda mediática y de acuerdo a los niveles de influencia “promoviendo una determinada visión de la realidad” (Aruguete, 2017, p. 37) ante la necesidad del lector de comprender la realidad que le rodea.

Cuadro 12. Frames de la noticia (notas informativas/reportajes/crónica/artículo de opinión).

Categoría Frames de la noticia Fecha: 03 al 30 de abril de 2018					
Días					
Frames	El Universal	La Jornada	Excelsior	La Razón	Total
Conflicto	2	3	3	0	8
Interés humano	5	5	3	1	14
Consecuencias socio-económicas	4	5	5	0	14
Juicio moral	2	4	3	0	9
Atribución de responsabilidad	4	5	6	1	16
					61

Los frames que se utilizaron son: a) de conflicto: problemáticas en situaciones sociales, gubernamentales e institucionales, b) de interés humano: referente a la sensibilidad, las emociones y la moralidad, c) de consecuencias socioeconómicas: lo que resulta del acontecimiento, d) de juicio moral: trata de lo conveniente, lo bueno, lo malo y lo justo y e) de atribución de responsabilidad: permite asignar la responsabilidad del hecho circunstancia o acontecimiento (Sádaba, 2007).

NOTA: el dato total supera a 50, número total de piezas pues en una misma nota pudieron ubicarse más de un frame.

Como se ha mencionado, los frames de la noticia son los marcos que permiten delimitar el contenido que supone una realidad que pasa por un filtro interpretativo, donde los agentes públicos adoptan su propio proceso de enmarcación de contenido dado que “las agendas dejan implícita la idea de que los agentes construyen lo social con el suministro de temas, donde las visiones no siempre son coincidentes” (Sádaba y Rodríguez, 2007, p. 189). Por eso, la selección de estos frames en este estudio, donde el general apuntó a una mayoría de atribución de responsabilidad con un total de dieciséis frecuencias, seguida de interés humano y consecuencias socioeconómicas con catorce frecuencias, cada una deja ver los atributos que le dan a la noticia. En consecuencia, se distingue que el patrón de atributos que se dan a la noticia pertenece a una orientación de conflicto porque germina de problemas, oposiciones, desacuerdos e intereses surgidos desde un contexto determinado, lo que adjudica más atribución de responsabilidades que otro frame.

Por su parte el frame de juicio moral también se presentó con un total de nueve frecuencias; sobresale que *Excelsior* fue el periódico con más frecuencias en el frame de atribución de responsabilidades (6 frecuencias) y en el frame de consecuencias socioeconómicas al igual que *La Jornada* obtuvo cinco frecuencias; y en el frame de interés humano destaca las cinco frecuencias del *El Universal* y *La Jornada*.

En resumidas cuentas, se exhibe que el frame que predominó en esta noticia fue atribución de responsabilidad, lo que permite valorar el encuadre en que se situó la información ante la necesidad de solicitar justicia, que en este caso culpa a la inseguridad. Así que, los frames contribuyen a la formación de atributos y a la configuración de valores e intereses de acuerdo a la información que promueven los mass media; de este modo los frames funcionan como argumentos convincentes que llegan a tener impacto en el público e influyen en los resultados de la representación mediática sobre la universidad; representación que se asume en la imagen, los estereotipos y las características asociadas a la UACM. En congruencia, se incluye lo siguiente:

La noticia, por tanto, es una construcción textual y visual llevada a cabo alrededor de un eje central de pensamiento, de una determinada perspectiva, construida por un profesional de la información (aunque no sólo por éste) que proporcionará un marco de interpretación para los públicos que se expongan al mensaje. A partir de esta aproximación, el encuadre o framing puede definirse como un proceso en el que se selecciona aspectos de la realidad, a los que les otorgará un mayor énfasis o importancia, de manera que se define el problema, se diagnostican sus causas, se sugieren juicios morales y se proponen soluciones y conductas (Entman, 1993 citado por Ardevol, 2015, p. 424).

Cuadro 13. Extensión de la nota informativa/ reportaje/ crónica/ artículo de opinión

Categoría: Amplitud Fecha: 03 al 30 de abril de 2018					
Periódicos					
Extensión por párrafos	<i>El Universal</i>	<i>La Jornada</i>	<i>Excélsior</i>	<i>La Razón</i>	Total
1 - 2	2	0	2	1	5
3 - 4	0	0	1	0	1
4 - 5	0	1	0	0	1
5 - 6	0	2	1	0	3
7-8	0	0	0	0	0
9-10	0	2	2	0	4
11-12	3	0	0	0	3
13-14	0	1	1	0	2
15-16	0	0	1	0	1
17-18	0	0	0	0	0
19-20	0	0	0	0	0
21-22	0	1	0	0	1
Total	5	7	8	1	21

Los números que recaba este cuadro señalan el espacio otorgado a la noticia referida que fueron de distintas dimensiones, siendo *La Jornada* el periódico que más extensión le concedió al acontecimiento durante el período revisado con un total de sesenta y seis párrafos con una frecuencia que destaca en el apartado de 21-22 párrafos, el cual pertenece a reportaje, este dato se separa notablemente del periódico *La Razón* que solo se ocupa de la noticia una vez y en un párrafo.

En general, este cuadro contiene la información que la audiencia adquirió, aspecto que lleva a comprender la dimensión de la noticia para cada periódico, circunstancia que implica un proceso que inicia en la llamada Agenda Setting que explora la selección de temas que se colocan en las planas de los periódicos, luego se continúa con la forma de estructurar la noticia, lo que comprende valoraciones y

atributos que son estudiadas por la Agenda Building. En este punto, se encuentra la categoría de extensión por ser un aspecto que sirve para valorar el peso de la noticia, que más tarde deriva en la formación de la opinión pública que continuamente se reproduce cuando “la gente habla entre sí y pone en circulación sus opiniones en el espacio social” (Mora, 2005, p.23).

Otro aspecto de valor observable de la extensión, consiste en exteriorizar parte de las características del medio en asunto del interés o desinterés que muestra por determinado tema. En términos de teoría, el concepto gatekeeper está ligado al estudio sobre producción y diseminación de noticias, lo que nos acerca a entender que la presentación de la noticia ante el público es antecedida por una estricta selección de la información que se habrá de publicar subsiguientemente:

Se trataría pues, de un proceso complejo que transforma la información en noticias y decide la cantidad de espacio que ocupa, la posición dentro del periódico (o programa de noticias, página web, etc.) y la posibilidad de decidir qué acontecimiento informativo debe mantenerse a lo largo del tiempo (Valdeón, 2016, p. 35)

En este caso, la breve revisión de la cobertura alrededor de la UACM, arroja que la universidad mayormente se considera dentro de la agenda mediática por hechos circunstanciales y en ocasiones contingentes, como lo fueron la huelga de 2012 y los lamentables asesinatos de los estudiantes de 2018, temas que dieron pauta a este análisis de contenido, que significó la exploración diaria en los periodos especificados para cada hecho, contexto que permite puntualizar que por lo menos en estos periódicos y en este tiempo aparece solo una nota diferente a los temas ya mencionados; es decir no se escribe de la universidad como institución, sino por sus conflictos o debilidades, lejos de cualquier postura la universidad prevalece fuera de los medios públicos y su comunicación con el exterior se impulsa por ella misma (Coordinación de comunicación, 2019).

Cuadro 14. Protagonistas de la noticia en nota informativa/crónica/artículo de opinión/repostaje/foto

Categoría Protagonistas de la noticia Fecha: 03 al 30 de abril de 2018					
Días					
Protagonistas	<i>El Universal</i>	<i>La Jornada</i>	<i>Excélsior</i>	<i>La Razón</i>	Total
Estudiantes asesinados /Alumnos	5	4	5	1	15
Familiares	4	2	2	0	8
Asesinos	0	0	1	0	1
Policía (PGJCDMX)	1	2	3	0	6
UACM	0	2	2	0	4
Rector	0	1	0	1	2
Candidatos a Jefe de Gobierno de la CDMX	0	2	0	0	2
Candidatos a Rectoría de UACM	0	2	0	0	2
Total	10	15	13	2	40

Como ya se hizo notar, en cada nota informativa, crónica, reportaje, artículo de opinión y fotografía existieron protagonistas; es decir personajes o instituciones que destacaron en la noticia; por lo tanto, este cuadro tiene el recuento de los mismos. Se encontró que en el período de registro la opción estudiante asesinados o alumnos tuvo mayor frecuencia con quince veces, en cambio asesinos solo apareció con una frecuencia, otro dato que se distingue son las ocho frecuencias del apartado de familiares, seis de la Policía, cuatro de la UACM y la opción de Rector, candidatos a Jefe de Gobierno de la CDMX y candidatos a la rectoría de la UACM suman seis frecuencias. En definitiva, recurriendo a los números anteriores se observa el protagonismo de los alumnos asesinados en la cobertura periodística que se le dio al suceso. De esta manera, el enfoque dado por estos periódicos arroja que la mayoría visibilizó el hecho como algo trágico, dejando a los jóvenes como víctimas de la inseguridad actual; el encabezado: “Jóvenes de la UACM siguen hospitalizados” del diario *El Universal* es un ejemplo de cómo estos medios impresos dieron tratamiento a la noticia.

CONCLUSIONES

Este trabajo se planteó responder a la pregunta ¿Cuál es la relación entre la opinión pública en torno a la Universidad Autónoma de la Ciudad de México entre ciudadanos de 18 a 55 años de esta entidad y la representación mediática que la prensa mexicana, en específico *La Jornada*, *Excélsior*, *La Razón* y *El Universal*, hacen de la universidad? Para dar cuenta de ello, se llevó a cabo un minucioso y extenso trabajo a partir de una metodología cuantitativa que permite establecer que:

- En general las ideas expuestas como resultado del análisis de contenido y la encuesta, nos refiere a la mencionada representación mediática como un concepto que se ha visto en toda la investigación y que nos ocupa para concebir los posibles efectos que tienen los mensajes emitidos de los *mass media*, dirigidos a describir a la UACM. Sumado a esto, el análisis encontró que los *mass media* en particular la prensa, tienen una estrecha correspondencia con la formación de la opinión pública y la representación mediática, esto se infiere de los hallazgos obtenidos mediante los instrumentos aplicados.

En principio, se esclareció un hallazgo importante, que los dos eventos investigados, La huelga de la universidad en 2009 y el asesinato de estudiantes del plantel Cuauhtémoc en la colonia Arbolillo en la delegación Gustavo A. Madero en 2018, si ocuparon espacio en la agenda mediática de los periódicos durante la fecha de registro, ello es relevante en la medida en que se trata de una universidad pública de reciente creación y que subsiste por fondos públicos, lo que la hace susceptible a ser un tema de discusión en la formación de la opinión pública.

Por otro lado, al confrontar las dos técnicas realizadas en la investigación se encontró evidencia de que las personas entrevistadas si tenían una imagen y una opinión acerca de la institución, para ser más concretos la pregunta 10 del cuestionario ¿Qué sabe acerca de la UACM? logró identificar de manera espontánea que piensan o creen de la universidad, resaltando que la mayoría (84% de la muestra) de las personas asocia a la universidad como la institución del peje/ AMLO/del presidente, atributo convincente que se instala como una imagen mental inspirada por los medios de comunicación y los contactos interpersonales, rasgo que

se hace notar en la gráfica 15 de la pregunta 11 ¿A través de qué medios se enteró de la existencia de esa universidad? misma que manifiesta que la mayor parte de la muestra (55%) conoció la existencia de la UACM mediante periódicos impresos y por amistades (52%).

Habría que decir también, que la revisión de los resultados de la encuesta señalan las cualidades que se le dan a la UACM, de las que destacan atributos como incluyente (50%) y novedad en la educación superior (35%), que son rasgos que no dañan a la universidad, pero al otro extremo se vinculan con características de pocos titulados con poca calidad educativa (29%), alto costo por estudiante (22%). Además de otras cuestiones como el ausentismo, la huelga y su modelo educativo; datos que hablan de la consecuencia de la representación mediática.

Como hemos visto, las pruebas que se han depositado aquí, más la revisión de investigaciones importantes alrededor de los medios de comunicación revalidan y aportan la significación necesaria para corroborar la relación de causa efecto entre lo vertido por los medios y la formación de opinión pública sobre la UACM. Se hallaron efectos significativos en los resultados de la encuesta y en el análisis de contenido que detallan condiciones necesarias para demostrar la causalidad en un grado significativo entre la correlación existe entre la información y sus efectos en los sujetos entrevistados, apareciendo las generalidades sucesivas de esta exploración:

- Importancia de los medios de comunicación y trascendencia de la prensa escrita en la difusión de información, en específico del acercamiento de la UACM a la escena pública.
- Trascendencia de la sociabilización como medio de divulgación de mensajes que influyen en la formación de la opinión pública; por medio de la cultura se distribuyen mensajes y se asumen posiciones compartidas.
- Los datos extraídos tanto de la encuesta como del análisis de contenido, permiten razonar en la configuración del discurso o agenda de la prensa escrita en los dos eventos analizados, que en conjunto demuestran la distancia existente entre la información segmentada con los logros reales de la universidad.

Lo dicho hasta aquí, supone que la representación mediática concedida a la imagen de la UACM, influyó, repercutió y trajo consecuencias con tonos negativos para la presentación de la universidad ante la sociedad. Todo esto, parece confirmar que la universidad ha estado envuelta en estereotipos y estigmas que no contribuyen a su buena fama y por lo mismo propiciaron la repetición de dichas presunciones que marcaban a la institución como un proyecto de caos sin dirección ni futuro. Con base a esta investigación, hay que dejar claro que con el paso del tiempo las percepciones sobre la universidad dejaron de ser tan duras y se dividieron en opiniones encontradas que ubican a la universidad tanto con atributos positivos como negativos.

A juzgar por las observaciones alcanzadas, los *mass media* tienen la oportunidad de acercar la noticia, de generar encuadres y resaltar u omitir atributos de la misma. Son existosos a la hora de seleccionar la información y colocar la agenda mediática en la pública, y en definitiva aunque “no nos digan que es lo que tenemos que pensar, si que tienen éxito apabullante a la hora de decirnos en que tenemos que pensar”(Bernard Cohen citado por McCombs, 2006). Por lo mismo, no solo en el caso de la UACM, sino en muchos otros, los mass media han sido agentes de controversia al contribuir en la validación o descalificación de la imagen pública de determinado objeto. Acorde con lo anterior, los medios de comunicación en específico la prensa son responsables de la información que difunden en las masas, al ser sistemas que absorven la atención sobre un problema para su posterior publicación. Cotextualizan el acontecimiento; de modo que exponen los temas con una interpretación y selección previa que determina la manera en que la gente pensará y evaluará los méritos de la noticia (McCombs, 2006).

La opinión pública, manifestada en los resultados de las entrevistas a efectos de esta investigación, es ejemplo del alcance que tienen los medios de comunicación, y de acuerdo al análisis de contenido es posible observar que la representación mediática de la UACM se manobra en procesos críticos y sociales. Es necesario resaltar, que dicha cobertura presentó debilidades e inconsistencias como la ausencia del respaldo de datos, mismos que resultan superables en el tiempo y en la práctica si se trabaja en ello. Una de las inconsistencias fue la de atender mayormente a problemas contingentes que en mucho desplazaban la visión

hacia la universidad como institución, lo cual es una limitante que impide conocer su verdadera potencialidad de transformación en la sociedad al proveerla de la educación tan necesaria en México.

Lo que se ha revisado, encontrado y obtenido en esta investigación, son datos que esclarecieron el camino de este análisis; que dieron pauta para su seguimiento y su pertinencia. Indiscutiblemente los fenómenos comunicativos son un tema, y a pesar de la distancia en años, ciertos acontecimientos u objetos adquieren vigencia. Por eso la decisión de realizar un análisis de contenido en dos tiempos distintos, pues, la modernidad demanda que los fenómenos comunicativos sean tomados y llevados a una reflexión constante. Idea que se sostiene al tener los *mass media* como productores de contenido, que van más allá de solo entretener, informar y divertir; transmiten cultura, dan significado a las cosas, lugares, instituciones y hechos.

De ahí, que el estudio realizado con la ayuda de la encuesta y análisis de contenido, ha permitido a esta investigación explicar parte de la construcción mediática y la opinión pública que se desarrolla alrededor de la UACM en la prensa mexicana, al explorar los cuatro periódicos de análisis que se definieron en apartados previos. En esta línea de exigencia de pruebas, se cotejó la información con: las investigaciones de La Encuesta Nacional de Lectura y Escritura, Módulo sobre lectura y Padrón Nacional de Medios Impresos, entre otros para respaldar y demostrar coexistencias y contrastes de los supuestos de la hipótesis con los obtenidos en otras investigaciones. Entre los rasgos más significativos de este análisis, resaltan las siguientes cuestiones:

a) La competencia informativa circundante a la universidad destaca que la repercusión y difusión del tema es moderada en ambos casos (*Huelga de 2012/ Asesinatos de los estudiantes 2018*), lo que se aprecia en la cantidad de exposiciones del asunto. La preferencia de la prensa se concentra en temas de conflicto; parece ser que la ocupación de los medios trata del fenómeno de crisis desde temas de coyuntura. Por lo mismo, el análisis demuestra que predominó el frame de conflicto logrando una cobertura desde las crisis contextuales de la

universidad; la ausencia de crisis anulaba la aparición de la UACM en las páginas de los periódicos.

b) También, la revisión teórica que se trabajó confrontada con la unidad de análisis desprende que existe cobertura, pero es limitada y solo se enfoca a una reproducción estándar de la información en los diversos periódicos; solo *La Razón* presenta cifras de la institución referentes a los titulados, matrícula y presupuesto en el evento de 2012, pero lo hace sin respaldo y a la deriva donde no interviene una información reforzada con una investigación completa; en cambio sí se trabaja en el protagonismo del conflicto sin dar pie al debate o a la duda. En este sentido, se puede hablar de una estigmatización del protagonismo noticioso en el tema de la UACM. En general, existe poca pluralidad de enfoques de las líneas editoriales analizadas.

c) Llama la atención la influencia de la comunicación interpersonal revisada en el flujo de comunicación en dos pasos confrontada con los datos de la encuesta, al intervenir en la formación de opinión pública. Dato que habla de la importancia del contacto interpersonal, que adquirió fuerza significativa sobre la representación mediática y construcción de opinión pública otorgada por la prensa acerca de la UACM; lo que expresa una vinculación entre el entorno social donde se desenvuelven los sujetos y los medios.

d) A pesar de que, al inicio de esta investigación, había incertidumbre con respecto al consumo de los periódicos impresos; se encontró con base a otras investigaciones y a los resultados finales de este estudio que "México si lee". Por eso, hasta ahora el periódico sigue siendo la crónica del ir y venir en un mundo de constante movimiento.

Si bien esta breve exploración acerca de la prensa, la representación mediática y la opinión pública alrededor de la UACM sirve para nuevamente pensar en la importancia de los medios de comunicación, de igual forma ofrece una idea sobre el tratamiento de la UACM en los medios públicos y la apreciación de la misma en la sociedad. No obstante, esta cuestión queda abierta para estudios posteriores que den cuenta de la influencia existente de los medios en la población, mismos que se espera obedezcan a una información menos limitada para observar una opinión pública determinada por noticias menos contaminadas; al otro lado no

hay que olvidar que la época que se vive provee de excelentes herramientas que permiten la capacidad de informarse más allá de la información de segunda mano que recibimos.

En concordancia con la documentación revisada (periódicos), las entrevistas realizadas, y todo el material teórico de apoyo, se considera que la cobertura mediática de la UACM de una u otra manera, se desarrolla en una coyuntura determinada; para el caso del primer evento de la *huelga de 2012* se estima lo inusual, lo extraño sobre un proyecto poco común en México, pues la última universidad pública que se había construido llevaba ya un par décadas, es decir la prensa se manifestaba ante un hecho extraño, politizado y nuevo que se juzgaba con apenas 12 años de actividades. Para el segundo evento de los *asesinatos de los alumnos de 2018*, la cobertura sucede en una ola de inseguridad que alcanza a estudiantes de diversas universidades.

Es así, como a través de procesos, no necesariamente fáciles, la UACM es incluida en la construcción de la agenda mediática y se desarrolla en una relación tripartita entre la representación mediática, la prensa y la opinión pública. En lo posterior, imagino una cobertura sobre la UACM más comprometida, con responsabilidad y con respeto hacia la universidad que recién ha cumplido la mayoría de edad para impulsar el crecimiento de este ambicioso proyecto.

Por tanto, esta investigación concluye que la representación mediática de la UACM, a pesar de todo y en menor o mayor grado ha abierto espacios en los medios de comunicación para su abordaje. Asimismo, se debe considerar que la universidad debe entenderse desde su contexto, pues surge ante el desgaste y crisis por cubrir la educación superior, por lo mismo se le debe otorgar la seriedad que merece en su representación mediática, la clave está en considerarla un proyecto que se transcribe en la oportunidad, a pesar de sus limitaciones.

Por toda la información recabada, es posible expresar que sí existió cobertura mediática sobre la UACM. A partir de lo expuesto a lo largo de este trabajo, es relevante apuntar que los medios de comunicación son parteaguas para la construcción y definición de opinión pública, convierten la noticia en una figura reconocida en el ámbito social, que según sea el caso se asocia a determinadas

imágenes de la realidad. Esto significa, que el tema se considere en la agenda mediática y puede llegar a ser un arma de doble uso; por un lado, sirve para alcanzar reconocimiento en el público, mientras que por el otro puede llegar a significar la descalificación.

A lo que hay que agregar que actualmente la UACM ha salido del anonimato y de a poco genera ruido, prueba de ello es el reciente estreno de “Utopías” programa de la UACM como resultado del convenio con TVUNAM. Situación que describe la incorporación de esta institución al mundo público de forma diferente con presentación nueva, lo que sugiere inclusión y nuevas formas de colaboración. En términos generales el programa tiene señal en TVUNAM en la frecuencia 20.1 de televisión abierta, así como en los canales de paga y en su plataforma digital <http://tv.unam.mx/> (Argónmexico, 2019).

De la misma forma, resulta pertinente comentar que la universidad no había tenido publicidad en medios masivos de comunicación hasta el término de la redacción de esta tesis, y que, aunque no se logró obtener el dato preciso, sólo pudo observarse en las últimas semanas del año que empezó, publicidad esporádica en algunas estaciones de radio de la Ciudad de México.

Sobre la publicidad que la misma universidad difunde para darse a conocer se encuentra la publicidad en movimiento (camiones) y la difundida en redes sociales. De la que sobresale que la mayor parte de las imágenes tienen elementos básicos sin exageración en la producción que destaca la inclusión y la diversidad cultural. Un dato interesante es mencionar que la universidad es considerada por el gobierno de la CDMX con la emisión de boletos conmemorativos en honor a los 10 y 15 años de fundación de la UACM (imágenes rescatadas en anexos), lo que da visibilidad y reconocimiento a la institución, al igual que sucede con otras universidades públicas de renombre como el IPN y la UNAM.

Al observar ahora el resultado de esta investigación se puede insistir, sobre la importancia de los medios de comunicación, adicionalmente, hay que agregar que la representación mediática permite conocer los atributos del tema. En relación a la pregunta de investigación, se concluye que la relación entre la opinión pública de los ciudadanos entrevistados de 18 a 55 años y la representación mediática de la

prensa sobre la UACM, son temas que sugieren una vinculación desarrollada por las imágenes de los medios de comunicación y las relaciones interpersonales.

De la investigación descrita, se rescata que es innegable la importancia, trascendencia y utilidad de los medios de comunicación, pues son parte de la cultura informativa y constituyen uno de los primeros contactos con la realidad, pero vale la pena considerar la forma de representación de las temáticas para no generar opiniones públicas prejuiciosas. Ahora bien, ¿por qué debe reconsiderarse la representación mediática de la UACM? La respuesta es amplia, pero es posible encontrar puntos que marcan ventajas para la sociedad como las siguientes: a) la universidad es promotora del desarrollo, pues a mayor educación mayor oportunidad de competitividad económica, b) representa los intereses de la comunidad y es accesible a sus ciudadanos en una época donde la globalización demanda nuevas necesidades o urgencias, y c) abrió espacios laborales y a la vez sujetó a la población para contrarrestar el contexto de crisis con realidades distintas.

Independientemente, de si la cobertura mediática y la opinión pública es positiva o negativa, la investigación realizada da cuenta del alcance de los medios de comunicación en la cuestión de la representación de la UACM; pero, no se puede negar que hace falta también que la universidad se esfuerce por mejorar resultados y fortalecer sus canales de comunicación con el exterior. En los años que vienen, la UACM tiene la oportunidad y la exigencia de avanzar en su proyecto y su representación mediática menos ficcionada y más apegada a la realidad superando experiencias en la generación de opinión pública. Por último, se anota que el establecimiento de agenda, debería suponer, no solo en el caso UACM sino en todos los temas a tratar a) la creatividad en la actividad periodística, b) el compromiso con la objetividad y c) la reconfiguración de una agenda de los medios, mayormente respaldada con responsabilidad y datos certeros para evitar generar apreciaciones erróneas.

Personalmente, creo que en el presente es muy aventurado asegurar que los medios de comunicación tengan una influencia unidireccional y total con su audiencia, más bien los medios de comunicación y en específico la prensa escrita sirven de vínculo para mostrar realidades sujetas a interpretaciones cumpliendo la

tarea de informar, convencer y ofrecer una idea al lector sobre acontecimientos con la finalidad de orientar, sin vulnerar la capacidad del lector a reflexionar sobre la información que consume, acción que no sucede si el individuo no muestra interés.

Por eso, la primera impresión que brindan los periódicos sobre la realidad tratada es imperativa al ser uno de los primeros contactos de la información con el individuo; pues la memoria es tramposa, condicionada por aquello que se ve y de lo que se lee. También queda decir, que a pesar de que la mayor de las veces el proyecto educativo de la UACM se ha reducido a un tema político en la representación mediática, es innegable que la sociedad cree en el proyecto en el que se ha involucrado y lo ha adoptado como parte de su identidad comunitaria, al punto de donar los espacios donde la UACM ha dado forma a su infraestructura educativa, esto habla de que la universidad adquiere cualidades positivas en la opinión pública, lo que indica que de a poco la imagen sobre ella se transforma.

Actualmente, es indiscutible que la universidad para nada permanece a las orillas del contexto, en su lugar actúa con madurez desde acciones que se han llevado a cabo institucionalmente con el objeto de afianzar el proyecto educativo, respaldar la cultura e interpretar la cotidianidad vivida. Lo que da cuenta de la capacidad de metamorfosis de la universidad; es decir la pandemia da la ocasión de repensar el papel de la universidad en la sociedad.

REFERENCIAS:

Addiechi, E.B. (2009). *La fundación de la UACM: entre la descalificación y el silencio Un acercamiento crítico a la identidad del académico mexicano*. Tesis de Doctorado. UNAM.

Addiechi, E.B. (2014). *La fundación de la UACM: entre la descalificación y el silencio Un acercamiento crítico a la identidad del académico mexicano*. México: UACM.

ANUIES. (2019). *Anuario de Educación Superior*. [en línea]. Recuperado el 2 de febrero de 2020 de <http://www.anui.es.mx/informacion-y-servicios/informacion-estadistica-de-educacion-superior/anuario-estadistico-de-educacion-superior>

Andreú, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.

Arce, M. (2011). *Análisis del periódico mexicano: "La Jornada". Un modelo de comunicación alternativa*. Tesis de Doctorado. Universidad de Murcia.

Ardevol, A. (2015). *Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España*. España: RLCS.

Argonmexico, (2019). *Presenta UACM Utopías, Primer Programa de Televisión de esta casa de Estudios*. Consultado el 20 de diciembre de 2019. Disponible en: <https://argonmexico.com/presenta-uacm-utopias-primer-programa-de-television-de-esta-casa-de-estudios/>

Aruguete, N. (2009). *Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting*. Argentina: Ecos.

Aruguete, N. (2017). *Agenda Building. Revisión de la literatura sobre el proceso de construcción de la agenda mediática*. Conicet, p. 37-48.

Bacallao, L. (2010). "Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos". *Revista Latina*, p.114- 125.

Barbero, J. M. (1988). *Procesos de comunicación y matrices de cultura, itinerario para salir de la razón dualista*. México: FELAFACS, Gustavo Gili.

Beltrán, P. (18 de marzo de 2012). "Excelsior, un periodismo con pasado y futuro" [en línea]. *Excelsior*. Recuperado el 20 de mayo de 2019 de: <https://www.excelsior.com.mx/2012/03/18/nacional/816529>

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe. Free Press. p. 18.

Berriel, G., Dúran, A., Dúran, D., Fabián, R., et al. (s/f). *Teoría del flujo de la comunicación en dos pasos*. Puebla: Benemérita Universidad de Puebla.

Blumer, H. (1969). *Interaccionismo simbólico. Perspectiva y método*. Barcelona: Hora.

Bolaños, A. (28 de febrero de 2014). *Milenio Diario*. Recuperado el 14 de noviembre de 2017 de: <https://www.yelp.com.mx/biz/milenio-diario-m%C3%A9xico>.

Brönstrup, C., Godoi, E. y Ribeiro, A. (2007). *Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional Signo y Pensamiento*. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana vol. XXVI, núm. 51, p. 26-37.

- Borrat, H. (1989). *El periódico, actor del sistema político*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Bryat, Jennings y ZillmanDolf (compiladores). (1996.) *Los efectos de los medios de comunicación y la teoría*. Buenos Aires. Paidós.
- Bueno, E. (2012). *Instituciones de educación superior públicas y privadas. Coexistencias y diferencias* En Díaz, *El ciclo básico y el proyecto educativo de la UACM* (p. 38-49). México: UACM.
- Burkholder, A. (2007). *La red de los espejos. Una historia del diario Excelsior (1916-1976)*. Tesis doctoral. Instituto Mora.
- Cárdenas, T. K. (2009). *Nociones básicas en torno a la idea de comunicación*. México: UACM.
- Casas, J., Repullo, J. R. y Donado, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos*. España: ISCIII. p. 113-114.
- Casales, J. C. (1989). *Psicología Social. Contribución a su estudio*. La Habana: Ciencias Sociales.
- Calonge, S. (2006). *La representación mediática: teoría y método*. Sao Paulo. *Psic.da*.
- Centeno, R. (2014). "Discursos públicos y construcción de ciudadanía: ¿Poder de los medios de comunicación? Orbis". *Revista Científica Ciencias Humanas*, vol. 10, núm. 28, p. 120-133.
- Cervantes, B. C. (2001). *La sociología de las noticias y el enfoque agenda- setting*. México: Convergencia.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Séptima Edición, McGraw-Hill Interamericana, p. 110.
- Chávez Hernández, G. A (2013). *Análisis comparativo del tratamiento informativo de la sección política de la prensa gráfica y el diario de hoy en los meses de enero y febrero de 2013, México*. Tesis de licenciatura. Universidad del Salvador Facultad de Ciencias y Humanidades Departamento de Periodismo.
- CONACULTA, (2015). *Encuesta Nacional de Lectura y Escritura*. México.

Coordinación de Certificación y Registro (2020). *Reporte de titulados de licenciatura*. [en línea]. Recuperado el 19 de enero de 2020 de https://portalweb.uacm.edu.mx/uacm/Portals/9/Estadistica/Titulacion/2019/Num_tituladosLic_Pos_Dic2019.pdf

Cuevas, Y. (2012). Cap. *Representaciones Sociales sobre las instituciones de educación superior privada: Análisis del diario el Universal*. En *Representaciones sociales: emociones significados y prácticas en la educación superior* p. 165-197. México: UNAM.

Czinkota, M. y Kotabe, M. (2001). *Administración de Mercadotecnia*. International Thomson Editores, p. 115.

De Fleur, M. (1993). *Teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós, p. 167-189.

De Fleur, M. y Ball-Rokeach. (2009). *Comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, p. 20-43.

Díaz, M. (2012). *El ciclo básico y el proyecto educativo en la UACM. Un estudio interdisciplinario*. México: UACM.

El Economista (2020). "Las mejores universidades de México, ranking 2019" [en línea]. Recuperado el 22 de febrero de 2020 de file:///C:/Users/ssnop/Desktop/cu%C3%A1les%20son%20las%20mejores%20universidades%20de%20M%C3%A9xico%20_%20El%20Economista.html

El Universal (2018). "Historia" [en línea]. Recuperado el 19 de mayo del 2018 de <http://www.eluniversal.com.mx/historia-breve>.

Fernández, L. (2007). "Fichas para investigadores ¿Cómo se elabora un cuestionario?" [versión electrónica] *Butlletí La Recerca*, p. 1-9.

Fernández, I. (2010). "Un recorrido por la historia de la prensa en México. De sus orígenes al año 1857". *Documentación de las Ciencias de la Información*, vol. 33, p. 69-89.

Fernández, E. (2017). "Una mirada a los desafíos de la educación superior en México". *Innovación Educativa*. p. 184-206.

Ferrell, O. y Hirt G. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*. Cuarta McGraw-Hill Interamericana, p. 121.

Fuentes, M. L. (08 de agosto de 2017). "México social: educación superior, la desigualdad" [en línea]. EXCELSIOR. Recuperado el 21 de octubre de 2017 de <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2017/08/08/1180263>.

Gallardo, J. P. (8 de octubre de 2014). CONTRA INFO.COM. Recuperado el 26 de octubre de 2017, de www.contrainfo.com//1176

García, C. (2013). "Radiografía de la prensa diaria en México en 2010". *Comunicación y sociedad*. núm. 20, p. 65-93.

George, M. (1968). Espíritu, persona y sociedad. *En Antología Enfoques Sistémicos en Comunicación* (p. 8-33). Buenos Aires: Paidós.

Guevara, M. (2009). *Información política y opinión pública en la prensa: actores, polifonía y estrategias en la construcción del temario*. Tesis de doctorado. Universidad de Santiago de Compostela.

Guzmán, M.A. (2012). *Medios Masivos de Comunicación, la Publicidad y la afectación de nuestra cultura*. Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional Autónoma de México.

Hall, E. T. (1984). "Proxémica". *En W. Yves (1984), La nueva comunicación* Barcelona: Kairós. p. 198-230.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, L. (2006). *Metodología de la investigación* (ed.) México: McGraw-Hill.

Hernández, R. Fernández C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (6° ed.) México: MC GRAW HILL.

Hernández, R. Fernández C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6° ed.) México: MC GRAW HILL.

Hope, M. E. (2014). *Reflexiones, ideario y realidades de la certificación de la UACM*. México: UACM.

Horton, C. (1909). "Social Organization". *A study of the largemind*. New York: Creative Media Paters.

INEGI, (2005). *Curso de Metodología de la investigación*. Recuperado el 4 de mayo de 2018. De: <https://es.scribd.com/doc/230650048/22-Curso-de-Metodologia-de-La-Investigacion>

INEGI. (2018). "Disminuye la población lectora en México: módulo de lectura". Comunicado de prensa núm. 166/18, p. 2.

Gobierno de la Ciudad de México, *Informe de avance y resultado de enero-marzo de 2018*[versión electrónica]. Recuperado el 17 de febrero de 2020, de: https://transparencia.uacm.edu.mx/Portals/0/Nueva_Ley_de_Transparencia/Articulo_121/Fraccion_XXXII/ID-06_TRIMESTRAL_ENE_MARZO_2018.pdf

Islas Báez V.G. (2010). *El papel de la prensa escrita en el régimen democrático mexicano. La imagen del Instituto Federal Electoral proyectada en las notas informativas de los periódicos Reforma, La Jornada y el Universal*. Tesis de licenciatura. UNAM.

Jaime y Sierra. (1997). *Comunicación, misión y desafío. Manual de la comunicación para la pastoral*. Bogotá: Decos. p. 17-69.

La Razón. (2018). "La Razón 27 años de compromiso" [en línea]. Recuperado el 20 de mayo del 2018 de www.la-razon.com/index.php?url=/sociedad/compromiso-razon/periodico-periodismo_0_273727629.html.

Lazarsfeld, P. (1994). *Et al The People's Choice, Low the voter manes up in hismind in a presidencial campaign*, Columbia. New York: University Press, p. 11-43.

Leñero, V. y Marín, C. (1986). *Manual de periodismo-por Vicente Leñero y Carlos Marín*. México: Grijalbo.

Levario Turcott M.L. (2017). "La voracidad de los medios y un invento llamado Frida Sofía. Etcétera" [en línea]. Recuperado el 8 de Octubre del 2017, de <https://www.etcetera.com.mx/revista/la-voracidad-de-los-medios-y-un-invento-llamado-frida-sofia/>.

Lippmann. W. (1922) *La Opinión Pública*. Alemania.

López, A. M. (2001). "La investigación en comunicación masiva y comportamiento social: una visión de su historia y concepción". *Comunicación y sociedad*. [versión electrónica], núm. 40, 1-53.

López Martínez, J.C. (2014) *Trayectorias educativas fragmentadas: Los estudiantes de la UACM Entre el trabajo, la familia, la escuela y la exclusión*. Tesis de Grado. UNAM.

López, R. I. (2018) *La parcialidad de la comunicación política en los programas de noticias y su impacto en los votos en las elecciones federales de 2015*. México: INE.

Lozano, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson Prentice Hall.

- Masini, B. (2016). "El Universal. Una voz aliada al poder". *En BiCentenario. El ayer y hoy de México*. México: ITESO, p.1-7.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. México: Paidós.
- Merton, R. (2002), *Teoría y estructuras sociales: Sobre las teorías sociológicas de alcance intermedio*. México: FCE. p. 56-91.
- Mextudia (2020). *Lista de universidades en México*. Recuperado el 22 de febrero de 2020 de <https://mextudia.com/universidades/uacm/>
- Michel, G. (1990). *Para leer a los medios, prensa, radio, cine y tv*. México: Trillas.
- Muraro, H. (compilador), (1977). *La comunicación de masas*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Montes, G.V. (2017). *Poder, Política universitaria y gobernabilidad institucional: el caso del conflicto en la UACM*. Tesis de Grado. UNAM.
- Muñoz López, A. (1997), *Una nueva forma de comunicar entre autoridades y sociedad "miércoles ciudadano"*. Tesis de licenciatura. Universidad del Bajío.
- Muñoz Morales A. (2014), *El interés público y privado de los medios de comunicación en materia electoral en México: Alcances, límites y agenda pendiente*. Tesis de licenciatura. UNAM.
- Neuman, N. E. (1995). *La espiral del silencio*. Barcelona: Paidós, p. 255- 293.
- Noguera, V. J. (2006). "El Framing en la cobertura periodística de la catástrofe: las víctimas, los culpables y el dolor". *Sphera Publica*, núm. 6, p. 193-206.
- Ocegueda, J., Miramontes, M. y Moctezuma, P. (2014). "La educación superior en México: un estudio comparativo". *Ciencia Ergo Sum*, núm. 21, p. 187-192.
- Orozco, G. y González, R. (2012). *Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en la comunicación, medios y audiencias*. México: Tintable.
- Ortiz Mirafuentes, F. (2013), *Estudio de los medios de comunicación como poder ideológico ante la sociedad*. Tesis de licenciatura. Universidad de Sotavento.

Padrón Nacional de Medios Impresos (2018). *Consulta de medios* [en línea]. Recuperado el 25 de mayo de 2018 de <https://pnmi.segob.gob.mx/reporte/resultado>.

Palavicini, F. (1917). *Palabras y acciones*. México.

Pérez, H. (2004). "El cuerpo es el mensaje. O del cuerpo en las funciones básicas de los mass media". *Palabra-Clave*, p. 1-30.

Pérez, R. M. (2020). "Artero ataque a la Universidad Autónoma de la Ciudad de México" [en línea]. Recuperado el 17 de marzo de 2020 de <https://www.jornada.com.mx/2020/02/20/opinion/017a2pol>

Pérez, J. (2007). *Resquebrajamiento de la cooperativa Excélsior*. Tesis de Licenciatura. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

Pilar Castro, C. Y. (2013). *La construcción de la noticia en los medios digitales: La cobertura periodística de la candidatura de Cristina Fernández en las elecciones presidenciales de 2007, en Clarin.com y La Nación.com*. Tesis de licenciatura. Universidad de Buenos Aires.

Pindado P., J. (2003). *El papel de los medios de comunicación en la socialización de los adolescentes de Málaga*. Tesis Doctoral. Universidad de Málaga.

Price, V. (1994). *Concepto y valor de la opinión pública en la modernidad. La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós.

Redacción. (12 de noviembre de 2017). "Editorial / 'La Jornada': sus 33 primeros años. La Jornada" [en línea]. Recuperado el 19 de septiembre de 2017 de <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2017/09/19/editorial-2018la-jornada2019-sus-33-primeros-años>

Redacción AN. (19 de septiembre de 2014). "La Jornada': 30 años de hacer periodismo crítico" [en línea] Recuperado el 19 de septiembre de 2014 de <https://aristeginoticias.com/1909/mexico/la-jornada-30-anos-de-hacer-periodismo-critico/>

Rectoría. (2020). Comunicado 5 de Rectoría. Autonomía y cooperación, el proyecto de Magdalena Contreras y la consolidación y crecimiento de la UACM. México: UACM.

Rivadeneira, R. (2005). *La Opinión Pública: Análisis estructura y métodos para su estudio*. México: Trillas.

Rodrigo, A.M. (1989). *La producción de la noticia: La construcción de la noticia*. Barcelona. Paidós.

- Rodríguez, G. Gil J. & García E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa: Introducción a la investigación cualitativa*. Granada, España: Ediciones Aljibe.
- Rodríguez. Raquel. (2004). *Teoría de la Agenda Setting aplicación a la enseñanza universitaria*. España: A. Alaminos.
- Rojas, I.R. (2011). *Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica*. México, UAEM.
- Rubin. Alan M. (1996). "Usos y efectos de los mass media: una perspectiva uso-gratificación" en Bryant, Dolf, Jennings y Zillman, (eds) *Los efectos de la media, comunicación, investigación y teoría* (p. 555-557). Buenos Aires: Paidós.
- Rubio, J. (2009). "Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la Agenda Setting". *Gazeta de Antropología*, p. 1-17.
- Sádaba, T. y Rodríguez, J. (2007). "La construcción de la agenda de los medios. El debate del estatut en la prensa española". *Ámbitos* núm. 16, p. 187-2011.
- Sandoval, E. (2005). *Enfoques Sistémicos en Comunicación*. México: Biblioteca del Estudiante.
- Sandoval. E. (compilador) (2005). *Enfoques funcionalistas. Autores contemporáneos*. México: UACM.
- SEP. (2017). *Estadística del sistema educativo México ciclo escolar 2016-2017*. México: SEP.
- Soto, A. (2011). "La pertinencia de la educación superior mexicana: análisis de cuatro décadas". *Pampedia* núm. 7, p. 19-30.
- Soto, J. G. (2020). "Bio Pappel encarece 25% el papel periódico y suma pésimas noticias para los medios impresos". *El Economista*. [en línea] Recuperado el 20 de junio de <https://www.economista.com.mx/opinion/Bio-Pappel-encarece-25-el-papel-periodico-y-suma-pesimas-noticias-para-los-medios-impresos-20200324-0079.html>
- Tafoya Fernández G. D. (2015) *Ensayo medios de comunicación y poder*. Tesis de licenciatura. UNAM.
- Tinto, J. (2013). "El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las

investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen” [versión electrónica]. *Provincia*. núm. 29. p.135-173.

Tuesta, F. (2017). *Opinión pública*. En *Diccionario Electoral (762-766)*. San José: CAPEL-IIDH.

TUNA UACM (Los ajolotes) [@tunauacm] (6 de marzo de 2020). Orgullosamente de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Fotografía: Ángel Bombastic Macias. #UACMVIVA #UACM #CDMX #Metro #TunaUACM #LosAjolotes [fotografía de Instagram].
Obtenido de: <https://www.instagram.com/tunauacm/?hl=es-la>

UACM, (2014). *El proyecto educativo de la UACM, versión para estudiantes*. México: UACM.

UACM, (2016). *El proyecto educativo de la UACM, versión para estudiantes*. México: UACM.

UACM, (2016). *Informe de actividades 2015-2016*. (1ª ed.) México: UACM.

UACM, (2017). *Transparencia*. México: UACM.

Recuperado de: <https://www.uacm.edu.mx/UACM/Mision-Vision>.

UACM, (2018). *PESCER*. México: UACM.

Recuperado de: <https://portalweb.uacm.edu.mx/uacm/pescer/es-es/inicio.aspx>.

UACM. (s.f.). *UACM*. Recuperado el 11 de noviembre de 2017, de <https://www.uacm.edu.mx/#>

UACM Viva [@uacmviva] (6 de marzo de 2020). #uacmviva [fotografía de Instagram].
Obtenido de: <https://www.instagram.com/uacmviva/?hl=es-la>

Valdeón, R. A. (2016). Traducción periodística y gatekeeping. En *Traducción, medios de comunicación*. Albolote Granada: Comares.

Vara, A. (2001). *La influencia de los partidos políticos en la construcción de la agenda mediática y el rol de los periodistas como mediadores sociales. Aproximación teórico-práctica a las teorías de la Agenda Setting y de la Agenda Building*. Tesis Doctoral. Universidad de Navarra.

Vázquez, S. M. (2012). La crisis económica y la formación de la UACM. En *Díaz, El ciclo básico y el proyecto educativo de la UACM* (p. 24-35). México: UACM.

Velásquez, D. R. (2018). *De los mass media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios*. Barcelona: RLCS

Vilches, L. (1987). *Teoría de la imagen periodística*. Buenos Aires: Paidós. p. 184-197.

Wolf, M. (2002). Teoría funcionalista de la comunicación de masas, en Mauro Wolf. *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. México: Paidós.

Wolf, M. (2005). "Contextos y paradigmas en la investigación sobre la media "En Mauro Wolf. *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. México: Paidós.

Wright, Ch. R. (1993). Cap. 1 Comunicación de masas. *En Antología* (p. 80-97) México: Paidós.

Zalce, B. (14 de noviembre de 2015). "UACM en la mira" [en línea]. *Desinformémonos*. Recuperado el 12 de noviembre de 2015 de <https://desinformemonos.org/uacm-en-la-mira/>.

Zorrilla, A. S. (1984). *Introducción a la metodología de la investigación*. México: Océano.

Zunino, E. (2011). "La representación mediática del conflicto político: un estudio sobre la cobertura informativa del enfrentamiento entre "gobierno y campo" en 2008". *Em Questao*. Vol. 17, núm. 1, p. 93-109

Anexo 1. Boletos conmemorativos de la UACM



Anexo 2. Ranking de mejores universidades en México de UniRank

A screenshot of the UniRank website showing the ranking of the Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM). The website header includes the UniRank logo and navigation links: "Rankings universitarios", "Universidades por país", and "Más". There is also a link "Acerca de". Below the header, the breadcrumb trail reads "uniRank / America latina / Mexico / Universidad Autónoma de la Ciudad de México". The main content area features the UACM logo on the left, the university name "Universidad Autónoma de la Ciudad de México" in the center, and ranking information on the right: "rango de país 67", "categoría mundial 6410", and a "compartir" button with a dropdown arrow. A small Mexican flag is visible in the top right corner of the content area.

Fuente: Imagen obtenida de UniRank (2020). De <https://www.4icu.org/reviews/10555.htm>

Anexo 3. Publicidad de la UACM en autobús y metro



Fuente: Fotografía rescata de UACM Viva (2020), de: <https://www.instagram.com/uacmviva/?hl=es-la>



Fuente: Fotografía rescata de TUNA UACM (2020), de: <https://www.instagram.com/tunauacm/?hl=es-la>

Anexo 4. Artículo sobre la situación del periódico en el contexto de la pandemia

EL ECONOMISTA Bio Pappel encarece 25% el papel periódico y suma pési...

El Economista > Opinión

INDUSTRIA DE MEDIOS

Bio Pappel encarece 25% el papel periódico y suma pésimas noticias para los medios impresos

El contexto para la producción de periódicos en México está lleno de nubes negras. Y la difusión del coronavirus Covid-19 empeoró cualquier pronóstico. Las consecuencias todavía son imprevisibles, pero cuatro diarios en Puebla ya suspendieron sus ediciones impresas, lo mismo que el popular La Sirena de Sinaloa.

José Soto Galindo
24 de marzo de 2020, 14:17



"Vas a ver menos periódicos, más libros en el iPad", dijo el empresario Miguel Rincón Arredondo a la revista Forbes en su portada de marzo. La predicción quizá debió tomarse como advertencia, porque está a punto de hacerse realidad. Bio Pappel, de Rincón Arredondo, es el principal fabricante de papel para periódico en México y el lunes anunció un aumento de 25% a los precios de este producto. El anuncio es otra nube negra sobre la industria de los periódicos, tan negra como el humor involuntario de Forbes, que llamó al empresario "El sembrador de optimismo".

La industria de periódicos en México enfrenta una cadena de malas noticias: disminución de los ingresos por circulación, caída drástica del dinero para publicidad oficial federal, migración de los lectores a los formatos digitales y concentración de los presupuestos publicitarios en manos de dos actores: Google y Facebook. Para algunas compañías periodísticas, el aumento de precios de Bio Pappel hará que el kilo de papel periódico pase de 14 pesos a 17.50 más IVA, una combinación demoledora en una coyuntura complicadísima.

A esta tormenta perfecta hay que sumar la crisis sanitaria y económica que está produciendo la difusión del coronavirus Covid-19, de alcances todavía imprevisibles. Mientras dure la contingencia, tres periódicos de Puebla han tomado la decisión de suspender la impresión de sus ediciones: El Popular (tiraje promedio de 19,629 unidades, según el padrón de medios de la Secretaría de Gobernación), Intolerancia (34,357 unidades, según el padrón), La Opinión (13,253 unidades, según el padrón) y Cambio (sin datos).

Fuente: Periódico digital el Economista (2020).

LA JORNADA 4 DE SEPTIEMBRE DE 2012

No voy a dimitir porque un grupo muy radical así lo quiere, dice

Orozco: renunció si se comprueban irregularidades en mi desempeño

El secretario general de la UACM, Esteban Orozco, anunció que si se comprueban irregularidades en su desempeño, renunciará a su cargo. Orozco declaró esto durante una conferencia de prensa que ofreció en el restaurante El Catedral del Centro Histórico.

Sobre el señalamiento de que se le acusa, dijo, "más allá de las dudas que me surten, yo sé que si alguien en esta institución me ha contratado a algún punto lejano o cercano en la UACM, en el Instituto de Ciencia y Tecnología, en el Cuaventabondo fue secretario de planeación, la rectora tiene facultades para su renuncia en la mesa y puede públicamente que se le haga el punto correspondiente".

Orozco rechazó la intervención del gobierno, siempre reconoció que debido a la recesión económica que vive en la institución, está buscando legalmente para reanudar los planes. Por otro punto, dijo haber renunciado, por conducto del abogado general de la UACM, una denuncia de hechos ante la oficina de la Secretaría del Ministerio Público, contra quien resulte responsable por la toma del plantel y los planes de desahucio y determinados experimentos dentro del área de ciencias prehumanas.

Respecto a las dudas que adaptará ante el cierre del plantel Del Valle y la posibilidad de que el resultado de la elección del

acompañado del abogado general, José de Jesús Izquierdo, secretario general de la UACM, originó una polémica en 2009. Orozco fue despedido en la Casa de las Artes. Rechazó haber intervenido en el proceso de elección de consejo y agregó: "Yo no renunciaré porque un grupo radical de gente quiere que me vaya".

Rechazan diálogo paristas del plantel Del Valle

Estudiantes que mantienen tomado el plantel Del Valle rechazaron la propuesta de diálogo entregada por la administración de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM), por conducto de Jesús de Jesús Izquierdo, secretario general. Hasta el cierre de la edición, la asamblea estudiantil se inclinó por el cierre de los planteles Centro Histórico y San Lorenzo Tezozuc. En un comunicado, la UACM dijo que los funcionarios universitarios acudieron a las instalaciones del plantel Del Valle, donde entregaron un escrito en el que pidieron abrir "una vía de diálogo y concertación, con el propósito urgente de que hoy (ayer lunes) se liberen las instalaciones del plantel Del Valle, se reanuden las actividades académicas y se guarden las instalaciones al espacio que está en riesgo".

En nombre de los ocupantes del inmueble, Narda Pineda y Leticia Muñoz rechazaron el documento. Los estudiantes, a su vez, entregaron un escrito en el que rechazaron el diálogo, con el argumento de que ellos habían hecho un llamado con anterioridad para celebrar una reunión el lunes, en el plantel Centro Histórico. "No obstante, la administración no recibió previamente ninguna invitación", agregó la UACM.

Viviana Alarcón, encargada de la comisión de prensa y dilucidación de la asamblea estudiantil, explicó que esta propuesta una vía para entablar diálogo entre la administración, los consejeros electorales y los estudiantes para el lunes

a las 17:00 horas en el plantel Centro Histórico; sin embargo, las autoridades no llegaron. Incluso que en el plantel San Lorenzo Tezozuc la asamblea estudiantil ya tomaba previsiones para cerrar el inmueble.

En tanto, la reunión de trabajo realizada ayer por la tarde en el plantel Del Valle, convocada por la mayoría de consejeros universitarios electos en una sesión crítica de la gestión de la rectoría, Esteban Orozco, fue presideada por 21 integrantes, de los 55 que conforman el tercer Consejo Universitario, y por la propia rectoría.

Solo asistió el consejero suplente del Colegio de Ciencias y Tecnología, Gabriel Eloy Aguilar Pineda.

BERTHA TERESA Pineda

ACIONAL DE MÉXICO / SOLICITUD DE REPRODUCCIÓN
FECHA DE LA PUBLICACIÓN 4 de Septiembre de 2012
TÍTULO DEL ARTÍCULO O ILUSTRACIÓN Orozco: renunció si se comprueban irregularidades en mi desempeño
PAGINA(S) NUM. (S) 42 NÚMERO DE COLUMNA(S) 5
COLO EN TAMAÑO CARTA. La Jornada

HEMEROTECA NACIONAL DE MÉXICO / SOLICITUD DE REPRODUCCIÓN
FECHA DE LA PUBLICACIÓN 4 de Septiembre de 2012
TÍTULO DEL ARTÍCULO O ILUSTRACIÓN UACM no usará fuerza pública
PAGINA(S) NUM. (S) 45 NÚMERO DE COLUMNA(S) 3
REPRODUCCIONES SOLO EN TAMAÑO CARTA. El Universal

Analizan realizar mesas de diálogo

"UACM no usará fuerza pública"

Opositores rechazan plan de la Rectoría

José Arturo García

La rectoría de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM), Esteban Orozco, descartó el uso de la fuerza pública para solucionar el conflicto en el plantel Del Valle, el cual está ocupado por un grupo de estudiantes desde hace una semana.

En conferencia de prensa, Esteban Orozco dijo que no renunciara porque "un grupo de 10 a 15 personas, quienes han tomado el plantel, no le quieren como rectora de la Universidad", y afirmó que ella nunca ha perdido la disposición para dialogar.

Durante su intervención, el secretario General de la UACM, Jesús Izquierdo, llamó a los inconformes a entablar una mesa de diálogo para este miércoles en el plantel San Lorenzo Tezozuc, a las 11 de la mañana, y de ser necesario, otra reunión el próximo viernes a la misma hora pero en el plantel Centro Histórico.

Sin embargo, la autoridades universitarias dijeron que, de confirmarse las tomas de los dos planteles anteriores, no entablarían mesa alguna de diálogo en planteles que se encuentran tomados, "más eso va en contra de la normatividad universitaria".

Por la tarde, Jesús Izquierdo acudió al plantel Del Valle acompañado por el abogado General de la Institución, José de Jesús Izquierdo, para proponer una mesa a las siete de la noche de ayer.

En representación del grupo opositor, dos estudiantes devolvieron un documento donde rechazaban la propuesta porque ellos "habían hecho un llamado con anterioridad para celebrar una reunión (ayer) en el plantel Centro Histórico".

Ni la rectoría ni los consejeros electos acudieron a esa reunión en el plantel ubicado en el Centro Histórico.

La rectoría también descartó la posible intervención en el conflicto del jefe de gobierno, Marcelo Ebrard, como propietario de las instalaciones del PT, pues esta opción "atenta contra la autonomía de la UACM, los principios universitarios y el artículo tres constitucional".

Mientras tanto, en la consulta realizada por estudiantes del plantel San Lorenzo Tezozuc, que piden continuar con clases, 609 votaron a favor del cierre de la escuela contra 915 que se oponían al plantel abierto, dijo el grupo opositor.

Pese a ello, estaba a discusión el cierre del plantel para hoy, ya que en el turno vespertino no se oprimió la decisión, con el argumento de que no alcanzaron a emitir su voto.

gran fiesta de estreno

