

## ARTÍCULO

*Una nueva tipología para analizar  
la prensa en México*

EVA SALGADO ANDRADE  
CIESAS-D.F.

RESUMEN. El México contemporáneo se enfrenta a nuevas circunstancias: la irrupción de esquemas políticos inéditos luego de que, a partir de las elecciones del año 2000, quedó atrás un sistema presidencial hegemónico, que se había perpetuado a lo largo de siete décadas; en segundo lugar la globalización acelerada a la cual nuestro país no es ajeno y, por último, la creciente influencia de la tecnología sobre los medios de comunicación, específicamente sobre la prensa escrita. Frente a estas nuevas circunstancias, es conveniente revisar las fórmulas canónicas que durante años guiaron la recopilación de acervos de periódicos: de derecha o de izquierda; de cobertura nacional o local; “serios” o sensacionalistas. Ya no parecen operativos estos criterios de rígida clasificación de la prensa en diferentes polos del espectro político, geográfico o informativo; por ello, es oportuno revisar la tipología para clasificarla.

PALABRAS CLAVE: *prensa en México, discurso de la prensa, lenguaje periodístico, prensa y tecnología*

RESUMO. O México contemporâneo enfrenta novas circunstâncias: a irrupção de esquemas políticos inéditos depois de que, a partir das eleições do ano 2000, ficou para atrás um sistema presidencial hegemônico, que se tinha perpetuado ao longo de sete décadas; em segundo lugar a globalização acelerada a qual nosso país não está alheio e, por último, a crescente influência da tecnologia sobre os meios de comunicação, especificamente sobre a imprensa escrita. Frente a estas novas circunstâncias, é conveniente revisar as fórmulas canônicas que durante anos guiaram a recopilación de acervos de jornais: de direita ou de esquerda; de cobertura nacional ou local; “sérios” ou sensacionalistas. Já não aparecem funcionais estes critérios de rígida classificação da imprensa em diferentes pólos do espectro político, geográfico ou informativo; por isso, é oportuno revisar a tipologia para classificá-la.

PALAVRAS-CHAVE: *imprensa no México, discurso da imprensa, linguagem jornalístico, imprensa e tecnologia.*

---

Recibido: 8 de febrero de 2005 • Aceptado: 16 de agosto de 2005.

ABSTRACT. Currently Mexico faces new circumstances: the irruption of a new political scenario as a result of the elections that took place in the year 2000, leaving behind seven decades of hegemony in the presidency; in second place, a fast going globalization and, finally, the growing influence of technology on the media, especially on written journals. Taking into consideration these new conditions, it seems convenient to review canonical procedures that for years guided the recopilation of corpus when working with journals: politically alligned to the right or to the left; national or local; serious or sensationalists. Criteria of rigid classification of the written media, placing them in different poles of the political, geographic or informative spectrum, are not valid anymore; therefore, it seems proper to review the typology of written newspapers.

KEY WORDS: *Press in Mexico, discourse of the press, journalistic language, press and technology*

### *Introducción*

Lejos de concebirse como modelador de conciencias o constructor de ideologías, el discurso periodístico es reflejo del contexto en el cual surge; analizarlo es una puerta de entrada a un conocimiento más amplio: el de las circunstancias políticas y sociales que rodean su emisión. Por ello es creciente el interés por el análisis del discurso (AD), metodología interdisciplinaria que, a partir de la lingüística y la semiótica aplicadas al análisis de los textos, y con las perspectivas teóricas de la sociología, la historia, la antropología y otras ciencias sociales, permite estudiar e interpretar producciones discursivas, en tanto se gestan e inciden en un contexto social específico.

Específicamente sobre discurso de la prensa, en años recientes se han publicado una serie de propuestas teórico-metodológicas y estudios empíricos de gran interés; entre otros, Van Dijk (1996), Fairclough (1998), Bell y Garrett (1998), Gauthier (1998), Graber (1998), Wolton (2000) y Fonte (2002). Todos los analistas coinciden en la necesidad de tomar en cuenta las circunstancias específicas de la enunciación para tener, en consecuencia, mejores posibilidades de comprender el discurso analizado y la forma en que es determinado por ellas.

El análisis del discurso periodístico es una herramienta no sólo valiosa, sino en ocasiones insustituible, para comprender múltiples facetas de la vida social, tales como la conformación o readecuación de sistemas sociopolíticos; la forma en que la cultura se adapta y adopta nuevas tecnologías y formas de transmitir información, opiniones y valores; las estrategias que, en el marco de sociedades globales, permiten la supervivencia de algunos referentes culturales y refleja cuáles se han logrado imponer, etcétera.

El planteamiento anterior cobra especial importancia para investigadores interesados en el análisis de materiales obtenidos de la prensa contemporánea en México. Un punto de partida indiscutible es que las circunstancias sociopolíticas en las cuales se gesta y en las cuales incide la prensa han registrado

cambios drásticos a raíz de nuevos esquemas políticos, que desde el año 2000 dejaron atrás un sistema presidencial hegemónico —como ocurriera a lo largo de siete décadas—, de la globalización acelerada a la cual nuestro país no es ajeno y, por último, de la creciente influencia de la tecnología sobre los modos de vida.

Reflexionar sobre estas nuevas condiciones sociales, políticas, económicas, culturales y tecnológicas, para examinar la forma en que se reflejan en el discurso periodístico, es el propósito de este trabajo. Especialmente atenderemos la influencia que este nuevo escenario ha tenido para la creación de nuevos tipos de prensa.

### *1. ¿Qué ofrece el discurso periodístico?*

La prensa es sin duda un producto complejo. “En ella confluyen una industria, un negocio, un medio de información y entretención, un servicio y un instrumento de influencia política” (Sohr, 1998: 12). En un panorama donde lo que parece abundar es la información, no sólo local sino internacional, merced a la globalización en las comunicaciones, que hace posible vivir casi al instante, mediante radio, televisión e Internet, la información generada en cualquier punto del planeta, parece sorprendente que la prensa goce aún de vitalidad. Creemos que una de las razones que contribuyen a ello radica en la supremacía que culturalmente suele atribuirse al lenguaje escrito sobre el verbal. Ong (1982: 81) hace notar que existe la convicción de que “no hay manera de refutar un texto directamente. Después de una impugnación generalizada y devastadora, dice exactamente lo mismo que antes”. Sobre el mismo punto añade: “Lo impreso produce una sensación de finitud, de que lo que se encuentra en un texto está concluido” (130). Así, no es remoto suponer que la información que día con día se hace pública en la prensa esté revestida de una sensación de legitimidad, y desde luego de permanencia, superior a la que se difunde por radio, televisión o Internet.

El valor de la prensa no reside sólo en la información que en ella encuentran los lectores, sino también, y quizás en mayor medida, en la necesidad de encontrar y con frecuencia hasta adoptar como propias las opiniones que cotidianamente se vierten a través de los periódicos. Según Young, en las sociedades modernas, con su acrecentada división y automatización del trabajo, movilidad de poblaciones y bienes, grupos de intereses especiales, la formación de la opinión depende en buena medida de la prensa, el radio y el cine; “estos medios de comunicación participan en la elaboración de los modernos mitos y leyendas, a la vez que nos incitan a la acción” (1986:110). A pesar de la creciente inclusión de opiniones en los medios audiovisuales, las que se difunden en la prensa parecen gozar de mayor aceptación y reconocimiento; entre otras explicaciones podrían ser útiles las reflexiones de Ong mencionadas en el párrafo anterior.

Este reconocimiento de la supremacía de la prensa escrita sobre los medios audiovisuales puede comprobarse en el hecho de que es común que varios noticiarios radiofónicos y televisivos, sobre todo en emisiones matutinas, tengan secciones cotidianas para leer y a veces hasta comentar la nota principal, el editorial o columnas de los periódicos. Por el contrario, no es tarea cotidiana que los periódicos den cuenta de la información u opiniones de la radio o la televisión, salvo cuando la propia información televisiva o radiofónica se convierte por sí misma en noticia, como ocurrió profusamente con los llamados videoescándalos que cimbraron a nuestro país en marzo de 2004.<sup>1</sup>

## 2. *El discurso de la prensa a la luz de la alternancia y la tecnología*

En julio de 2000, luego del resultado electoral adverso al Partido Revolucionario Institucional, que perdió así la presidencia detentada durante casi siete décadas, se registró un acelerado viraje de las circunstancias políticas. El “fin” del partido único o de la *dictablanda* (como la bautizara Mario Vargas Llosa) fue un momento de catarsis para una prensa que durante décadas mantuvo una relación cómplice con el partido en el poder. Estas nuevas circunstancias han sido de gran interés para los analistas sociales, así como para los propios periodistas, por lo que hay una creciente bibliografía que las aborda; entre otros: Trejo (2001), Fuentes-Berain (2001), Peimbert Díaz (2002), Levario Turcott (2002), Scherer y Monsiváis (2003), amén de un número creciente de tesis y artículos.

La transición política en México no parece una circunstancia de excepción, ya que buena parte de la sociedad global ha registrado modificaciones en el ámbito de lo político. Reconocidos analistas del discurso han llamado la atención sobre este factor y la forma como incide en el discurso; por ejemplo, Fairclough (1998:146) sostiene: “There is a general perception that politics is currently changing, in transition. For many, it is a crisis of politics. Some people see it as the political being squeezed out of contemporary social life [...] My questions are these: how is the contemporary order of political discourse structured, and what are the major tendencies of change?”

Si hacemos una rápida revisión de las nuevas circunstancias sociopolíticas, resalta una mayor libertad de prensa, sin duda un factor indispensable en sociedades democráticas, pero que conlleva, según algunos, ciertos riesgos. Por ejemplo, Levario Turcott (2002: 14) afirma que, sin las mordazas a las que estuvo sujeta, para algunos la prensa generó “entornos preocupantes”, porque dentro del aliento de las libertades democráticas de México se transgredieron otros derechos, al privar el afán sensacionalista, la difusión de rumores y filtraciones, o las invasiones al periodismo de la intimidad. Esta irrupción de lo privado en la información, que durante años fue característico de cierta clase de personajes (por ejemplo del ámbito de la farándula) se ha convertido ahora en un elemento que abarca cada vez más el ámbito de la políti-

ca, al extremo de poner en tela de juicio la separación entre una esfera pública (objeto de información periodística) y una esfera privada (a cubierto de una investigación) (Grandi 2002: 82).

Conviene considerar asimismo que, en la relación prensa-gobierno, los actores en juego no son sólo “políticos profesionales” por un lado e “informadores y opinadores” por otro, sino que también va en aumento la importancia de una categoría de “expertos de varios tipos” (Fairclough 1998: 148): analistas políticos, investigadores, políticos en el sentido no tradicional del término (representantes de nuevos grupos sociales, tales como ecologistas, activistas en derechos humanos), así como la “gente común”, que confluyen de manera creciente en el discurso periodístico, aunque desde luego con mayor o menor intermediación de la propia prensa.

Dentro de este proceso cabría examinar la creciente inclusión de encuestas, que en no pocas ocasiones se convierten en un tendencioso manejo de la opinión pública. La prensa se convierte así, merced a la entronización de las encuestas, en el nuevo oráculo político; “los periódicos saben que las encuestas son las ocho columnas alternas o porque encierran la verdad o porque su sola emisión obliga a la realidad a comportarse de otra manera” (Scherer y Monsiváis 2003: 313).

La monopolización en los medios también ha contribuido en estos cambios del escenario periodístico. Ahora, muchos periódicos que durante décadas se adueñaron del esquema periodístico nacional deben competir con otros mucho más recientes, por ejemplo *Reforma* (que se comenzó a publicar en 1993), o *Milenio Diario* (que inició en el 2000, de manera coyuntural con la intensa campaña electoral). Entre los “decesos” están el de *Novedades*, que dejó de publicarse en el 2000, después de las elecciones, o la casi desapercibida existencia de diarios de información general que en otros tiempos gozaron de reconocimiento, como ocurre con *Uno más Uno* o *El Sol de México*.

Esta situación de monopolio no es privativa de México. Roberts y otros (2001) presentan múltiples referencias a la forma en que las cadenas de prensa estadounidenses se vuelven cada vez mayores y dominantes, al extremo de ostentar la propiedad de cerca del 80% de los casi 1500 diarios que circulan en los Estados Unidos. De acuerdo con estos autores, la industria periodística estadounidense se encuentra inmersa en uno de los mayores cambios de sus 300 años de historia. Las adquisiciones, traspasos, corporativización, compra o venta que han originado que los diarios pequeños o propiedad de empresas familiares estén ahora en manos de monopolios informativos ha socavado la naturaleza y papel de la prensa. Si bien esta monopolización es la tónica en una sociedad global, su expansión hacia las formas de propiedad de la prensa resulta catastrófica, a decir de algunos analistas.

Por otra parte, nos enfrentamos a nuevas formas de comercialización, que van desde la venta directa hasta sofisticados esquemas virtuales. En el primer caso, conviene recordar cómo, a fines de 1994, apenas un año después

de que comenzó a ser publicado, *Reforma* se enfrentó a un conflicto con la Unión de Voceadores y Expendedores de Periódicos de México, que se negó a distribuir ejemplares en los kioscos y otros puntos de venta, situación que parecía amenazar la subsistencia del periódico. Sus editores, con el apoyo de reporteros, colaboradores, algunos diputados federales, artistas e intelectuales, decidieron crear su propio mecanismo de venta directa al público. No sólo pudieron remontar la situación adversa, sino que aumentaron considerablemente su fuerza de ventas; de hecho, el mecanismo de contar con sus propios vendedores resultó tan eficaz que ha sido copiado por otros periódicos, entre ellos el longevo *El Universal*, que en los meses recientes ha registrado una importancia creciente, tal vez como consecuencia del furor mediático que se originó por la campaña por la presidencia en 2006.

Adicionalmente, los periódicos también se ofrecen para su consulta en Internet, o en quioscos virtuales en formato PDF, o se hacen envíos directos a los lectores, ya sea por medio de *palms* o minicomputadoras portátiles o aun a teléfonos celulares según se va generando la información. También se pueden solicitar “alertas informativas” y recibir por correo electrónico información constante y personalizada sobre los temas de interés para cada público específico. De hecho, la lectura “convencional” de periódicos en Internet está siendo desplazada ante innovaciones como la que plantea la tecnología RSS, del inglés *Really Simple Syndication* (“difusión realmente simple”), herramienta que permite consultar en un mismo lugar los titulares y los resúmenes de las noticias de varios sitios, sin tener que ir a cada uno de ellos, o esperar a ser notificado vía correo electrónico. Para ello se han creado programas conocidos como “lectores” o “agregadores”, algunos disponibles en Internet de manera gratuita como FeedReader, RSSReader y SharpReader. Existen también otras opciones como los servicios *online* de Bloglines, MyFeedster, MyYahoo o integrados a navegadores como Mozilla, Safari y Opera. Así, un creciente número de periódicos se pueden leer desde cualquier país del mundo. El concepto de periódico de circulación “nacional” se vuelve en realidad obsoleto; de hecho, buena parte de los periódicos son de circulación “global”.

Esta tecnificación creciente de las formas de difundir la información de los periódicos ha llevado a que la información “fresca” ya no sea la que ostentan los periódicos a lo largo de la mañana, pues muy probablemente en Internet ya se ha actualizado la información. Es común, por ejemplo, encontrar que las noticias, en las ediciones de la prensa en Internet, aparezcan no sólo fechadas, sino con el horario exacto de su publicación.

Asimismo, las nuevas tecnologías han hecho posible que los periódicos entablen una mayor retroalimentación con sus lectores, al ser cada vez más populares los mecanismos de realizar encuestas o sondeos, además de los foros para correspondencia o la creación de espacios para conversaciones o *chats* de lectores con personajes destacados. Estos nuevos recursos tecnológicos han propiciado una extensión del concepto de las cartas de los lectores.

Otra innovación tiene que ver con la tan reclamada falta de continuidad o seguimiento a las notas. Ahora, con sólo entrar a una edición de Internet, los periódicos ofrecen notas relacionadas y otras herramientas de búsqueda interactiva. Muy atrás quedó la época en que los diarios eran los únicos que podían disponer para sí de bibliotecas y archivos, a los que según Young (1986: 122) se llamaba “la morgue” entre los periodistas. Ahora, cualquier lector, aún con incipientes conocimientos en el manejo de Internet o hipertextos, puede rastrear y construir, en minutos, su propio reportaje, proceso que en otros años habría implicado un paciente trabajo de semanas, con el inconveniente de que mucha de la información era de plano inaccesible. Además, tiende a ser más manejable y durable un *corpus* virtual, con materiales digitalizados, que disponer de archivos originales en papel periódico, susceptibles de un mayor deterioro y con mayores dificultades para su reproducción y envío.

Por otra parte, las facilidades que conlleva la aplicación de la tecnología en la diagramación y el diseño de la prensa ha traído consigo infinidad de variantes en el diseño. Las tradicionales ocho o cinco columnas de los periódicos de tamaño estándar o tabloide han dejado su rigidez, y ahora es posible encontrar diseños complejos, pletóricos en imágenes y en fotografías. Así, ya no es difícil encontrarnos situaciones como que la primera plana de un periódico sea en realidad una pre-primer plana. Así ocurrió, por ejemplo, en *La Jornada* el lunes 25 de julio de 2005, un día después de la multitudinaria marcha del silencio en protesta por el desafuero del entonces Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador, por la Cámara de Diputados, y que con cerca de un millón de manifestantes se convirtió en la marcha más concurrida en el México contemporáneo. La primera plana del periódico venía envuelta por otro pliego completo, cuya cara anterior mostraba Paseo de la Reforma repleto de manifestantes, que cubrían desde el Museo de Antropología y hasta el Zócalo. Desde luego, es inolvidable el impacto semiótico de esta fotografía.

Asimismo, es notorio el “préstamo” de códigos lingüísticos y semióticos entre un medio y otro. Así, por ejemplo, las típicas entradas noticiosas de los noticiarios de radio y televisión tienen su símil en la prensa, que en muchas ocasiones destina la primera página sólo para hacer llamadas a noticias en interiores.

Por todo lo anterior, parece oportuno revisar la tipología para concebir y clasificar a la prensa. Durante años, muchos de quienes hacían investigación sobre prensa en México se guiaban por cómodas fórmulas canónicas: la recopilación de acervos de prensa con frecuencia partía de operaciones binarias: los medios podían considerarse de derecha o de izquierda; prensa oficialista o prensa vendida; prensa de cobertura nacional o local; prensa “seria” o sensacionalista. Ya no parecen operativos estos criterios de rígida clasificación de la

prensa en diferentes polos del espectro político, geográfico o informativo. Por ello es preciso adecuar los modos en que se concibe la prensa, conglomerado discursivo donde se conjugan elementos lingüísticos, semióticos y gráficos que dan como resultado periódicos de naturaleza diversa y cambiante.

### 3. *La tipología propuesta*

La prensa, lejos de ser un discurso homogéneo, es un conglomerado de productos que, si bien comparten elementos esenciales, revisten características específicas, es decir, se trata en realidad de productos diversos, aunque similares. En función de esto, proponemos una tipología que, si bien podrá resultar excesiva para algunos, o insuficiente para otros, no aspira más que a proponer puntos de reflexión para quienes emprendan investigaciones basadas en el análisis del discurso periodístico

Esta propuesta busca coadyuvar a la comprensión de las prácticas sociales de fabricación de la noticia y las condiciones de los participantes en la información, factores sobre los que Van Dijk (1990: 260) reclama una mayor investigación, tanto teórica como empírica. Es pertinente mencionar que la tipología se refiere a “prensa” y no a “periódicos”, pues un mismo periódico puede ser ubicado en distintas categorías, en el entendido de que una de ellas pueda ser la que lo defina más cabalmente. Es preciso también apuntar que no siempre habrá de tratarse de nuevos tipos de prensa, sino tal vez de que se han exacerbado las condiciones que definen algunos de los estilos de prensa existentes de tiempo atrás.

#### *Prensa con arraigo*

En tanto productos culturales, algunos periódicos suelen ser elemento emblemático de un país. Al trabajar con periódicos de esta naturaleza es importante no olvidar que, de antemano, estos medios se encuentran permeados de una suerte de legitimidad que les confieren décadas de labor periodística ininterrumpida. No sería aventurado suponer, además, que estos periódicos están ampliamente revestidos de los recursos simbólicos a los que Bourri-caud (1988) llama “confianza social”, y que se refiere lo mismo a individuos o instituciones identificados o relacionados con el papel que desempeñan en la sociedad; tal podría ser en el caso de periódicos con una larga trayectoria en una comunidad específica.

Los factores que influyen en esta confianza social no se reducen necesariamente al mayor o menor tiempo que un periódico tenga de permanencia en la escena nacional, como ocurre por ejemplo con *El Universal*, que se ha publicado en forma ininterrumpida en la prensa nacional, sino también a su papel protagónico en algunos episodios de la historia del país. Por ejemplo, sería difícil excluir a *Excelsior*, autollamado “el periódico de la vida nacional”, de una catalogación de prensa con arraigo, si bien no sería aventurado afir-

mar que, en tiempos recientes, prácticamente vivía de la fama, cuando luego de varias crisis internas, en octubre de 2000 se disolvió como sociedad cooperativa. Fue adquirido fugazmente por Miguel Aldana Ibarra, empresario y antiguo jefe de la Interpol México, que en enero del 2003 se desistió de su oferta. En medio de constantes disputas por su dirección, un nuevo episodio de su historia se dio en meses recientes al ser adquirido por la cadena periodística de Mario Vázquez Raña. En el marco de las elecciones de 2006, este diario ha visto renacer su importancia, lo cual se hace evidente en el considerable aumento de sus ventas directas al público.

#### *Prensa identitaria*

Es evidente que muchos lectores se identifican con un periódico en particular y que les resultaría difícil cambiarlo. Este fenómeno se inscribe en un proceso mayor, de construcción de identidades. Por ejemplo, al comprar o portar uno de estos periódicos (como ocurre en ámbitos académicos con *La Jornada*) no obedece sólo a la necesidad de búsqueda de información o de opiniones, sino también a identificarse con otros actores sociales, con los que el lector asume compartir opiniones. Para el analista es importante tomar en cuenta estos patrones identitarios, pues le darán pistas sobre una importante dimensión pragmática a partir de la cual se construye la información u opiniones, en atención principalmente a la preconcepción de los que se suponen lectores asiduos o constantes del medio.

#### *Prensa detectivesca*

Las circunstancias actuales de la vida nacional, en la que no faltan acuerdos, pactos, alianzas o confrontaciones cotidianas entre quienes integran la clase política, convierten en terreno fértil la acción de periódicos que centran su fuerza de ventas en los hallazgos o primicias que los pongan al descubierto. Esto contrasta notablemente con la situación vivida por décadas en buena parte de la prensa mexicana, la cual, debidamente financiada con estrategias como el embute o “chayotazo” convertía en negocio el ocultamiento de la información.

En los recuentos de historia de la prensa, con frecuencia se recuerda el trabajo que en 1974 realizaron Bob Woodward y Carl Bernstein, reporteros de *The Washington Post*, que dio lugar al surgimiento del escándalo de Watergate y la renuncia del presidente Richard Nixon, como una de las imágenes heroicas y pioneras de la prensa de investigación. En los años recientes en México, y luego de la apertura que supuso el nuevo orden político, son varios los casos en que un periódico ha puesto en jaque a las estructuras políticas.

Fuentes Berain (2001) hace un análisis de este tipo de medios en “Prensa y poder en México”. La autora sostiene que los políticos no tienen un particular aprecio por los periodistas y por la prensa, y cita como ejemplos las denominaciones que los periódicos recibieron del presidente Vicente Fox quien

los llamó el “círculo rojo” o “los contreras”, en tanto que Rosario Robles se refirió como “La Gestapo” a reporteros del periódico *Reforma*, en alusión a las varias ocasiones en que hicieron públicas irregularidades en su gestión como presidenta del Partido de la Revolución Democrática. Añade Fuentes Berain: “De manera que, el poder está resintiéndose al contrapoder, y este fenómeno no empezó el 2 de julio del año 2000, muy a pesar de los afanes foxistas por explicar la historia nacional alrededor del momento de su elección”.

Una solución “práctica” a las incomodidades que, para los políticos, pueda representar la prensa detectivesca la dio, en el 2001, Vicente Fox, durante su programa radiofónico semanal, al proferir virulentas e insólitas acusaciones a una prensa contraria a mostrarse complaciente con el poder. Así las registró un periodista de *La Jornada* (Venegas 2001):

El presidente Vicente Fox tronó contra los medios de comunicación, especialmente los impresos. «Distorsionan la noticia, calumnian, engañan y mienten», acusó sin decir nombres. Y aprovechó la ocasión para -a través de su programa radiofónico semanal- instar a los ciudadanos a distinguir los medios que sí informan con veracidad. El ya lo hizo y por eso, subrayó, «ya dejé de leer una buena cantidad de periódicos, porque francamente me amargaban un poco el día».

La inédita acusación continuó: «Francamente hemos estado bajo una metralla impresionante de ataques, por una sarta de babosadas que no tienen la menor importancia para nuestro país...”

#### *Prensa panfletaria*

En la arena en que se encuentra convertido el escenario político del país, sobre todo en el marco de la contienda electoral del 2006, no es raro encontrar que la publicación de diversos medios sea un mecanismo para favorecer o afectar a algunos de los personajes públicos. Habría que atender con sumo cuidado estas informaciones u opiniones, que se encuentran sumamente mediatizadas por intereses específicos.

En el caso de la prensa panfletaria, cabe pensar que ocurra lo que Risser (2001:365) advierte en los medios “independientes”, desde luego no tanto por su neutralidad política, sino por ser propiedad de una persona o empresa familiar o grupo reducido. Sus nexos con la comunidad y con los anunciantes (o, cabría añadir, con un grupo político), pueden convertirla en una tendenciosa estrategia para *exhibir* de manera grotesca sus animadversiones o franca rivalidad con sus contrincantes políticos. Cabría citar, como uno de los ejemplos más contundentes de esto, la enconada y grotesca campaña que *La Crónica de Hoy* ha emprendido de tiempo atrás en contra de Andrés Manuel López Obrador, hasta julio de 2005 Jefe de Gobierno del Distrito Federal y, a la fecha, uno de los candidatos con mayor preferencia entre la opinión pública, aunque claramente contrario a los intereses de poderosos grupos económicos. Se dice que gran parte del capital del periódico provino del expresi-

dente Carlos Salinas de Gortari; su actual presidente es Jorge Kahwagi, boxeador y coordinador de la bancada del Partido Verde Ecologista de México (PVEM) en la Cámara de Diputados; su fuerza de ventas es mínima, aunque suele distribuirse de manera gratuita en varios espacios públicos.

#### *Prensa especializada*

En el panorama actual, la venta de casi cualquier producto encuentra en la diversificación de los consumidores una estrategia interesante. La prensa no se ha sustraído a esta tendencia y, consecuentemente, han subsistido los periódicos de información especializada. Sobre todo nos referimos a los que se consagran a la información financiera (*El Financiero* o *El Economista*), o deportiva (*Record*, *Ovaciones*). Resulta difícil pensar que un periódico pueda subsistir ofreciendo a sus lectores información limitada a un espectro de la realidad; no obstante, se establece una especie de complicidad entre el periódico y sus lectores para exprimir al máximo las posibilidades informativas monotemáticas. Por ejemplo, los periódicos deportivos ofrecen para la “afición” materiales estadísticos, puntajes, promedios, pronósticos, entretelones de diversas facetas del negocio deportivo: contrataciones, intercambios, rencillas, y otro tipo de informaciones y de opiniones que les garantizan el interés constante de sus lectores.

Resulta sin duda interesante advertir cómo, tanto en los periódicos financieros como en los deportivos, el público meta es esencialmente masculino, y no existe hasta ahora un periódico especializado que pudiera considerarse exclusivo para mujeres.

#### *Prensa impredecible*

Hemos decidido incluir en esta tipología a la prensa que, merced a los vaivenes políticos y económicos que marcan la sociedad del México actual, ha perdido una de las características que, años atrás, eran sello distintivo de un periódico: se publicaban todos los días, con excepción claro está del 1 de enero, 1 de mayo y 25 de diciembre. Bajo la categoría de prensa impredecible, en cambio, se ubican periódicos que pueden o no ser publicados o, en caso de que efectivamente se publiquen, su distribución es incierta. Entre los ejemplos más representativos de esta categoría tenemos en los tiempos recientes al *Uno más Uno*, periódico que luego de sus años iniciales de gran esplendor y prestigio político, como uno de los proyectos surgidos de la salida en 1976 de un grupo de periodistas de *Excelsior*, se ha convertido en un incierto negocio familiar, de cuya publicación diaria no siempre puede estarse seguro. Ello, además de los retos que plantea para la construcción de *corpus*, influye sin duda en la forma como se da continuidad a las informaciones u opiniones en torno a un suceso determinado.

### *Prensa “apolítica”*

En estos nuevos esquemas políticos, parece cobrar fuerza un estilo de periodismo que, fiel a los cánones de la prensa estadounidense que se ostenta como *independiente* de influencias gubernamentales, se pregone como prensa “apolítica”. Uno de los ejemplos más claros para esta categoría sería el hecho de que *Reforma* carece de editorial formal. Durante años, la publicación de editoriales ha sido uno de los más contundentes indicadores de la posición política que asume un diario, no sólo frente a un hecho específico, sino en todo el espectro político. Así, al no tener editorial, el periódico pretende no ser ubicado dentro de una esfera política determinada.

En la vida real, sin embargo, la postura *apolítica* resulta cuestionable, ya que existen otros mecanismos que permiten saber hacia dónde se inclinan las tendencias políticas de un periódico. Podríamos citar, entre otros, el uso que se hace de secciones como “Cartas del lector” o la publicación de encuestas y sondeos, que al tener como materia prima un supuesto manejo “imparcial” de la información, pueden en realidad inclinar las opiniones hacia un lado u otro, a pesar de que el periódico como empresa pretenda ostentarse como ajeno a grupos de poder.

### *Prensa de interés humano*

Entre los mecanismos que aparecen como innovadores se encuentran elevar al nivel de lo público la vida individual de ciudadanos comunes y corrientes, y no necesariamente cuando se trate de delitos, escándalos u otro tipo de transgresiones. Esto si bien tiene su aspecto positivo, al ver al pueblo como algo más que un ente amorfo, conlleva los riesgos de la disminución de oportunidades de acción colectiva. Resulta más inocuo difundir las percepciones, sentimientos o inquietudes de un ente individual (o su familia), disociado de su identidad como parte de un grupo social o político, que dar a conocer opiniones, reacciones o propuestas conjuntas, en busca de solución a problemas generales. Es la prensa de “interés humano”, relatos sobre seres humanos con los que el lector puede sentirse identificado. Este fenómeno puede emparentarse con la creciente popularidad de programas que, al estilo de *Big Brother*, pretenden convertirse en espejos para el lector, en una posibilidad de que se vea reflejado en la vida cotidiana de otros o que, al menos, se olvide por un momento de sus propios problemas.

### *Prensa de la primera página o amarillista*

Desde que a principios del siglo XX hizo su aparición el *Yellow Kid*, las noticias de corte amarillista siguen siendo redituables. Mientras más descarado y cruento sea lo informado, mientras más vísceras o mutilados sean capaces de describir en sus páginas, las primeras planas, las cabezas del terror, siguen convirtiéndose en un mecanismo que genera ventas.

En el aciago panorama económico de ahora, y ante la cada vez menor costumbre por la lectura (de todo tipo de materiales, incluso del periódico), existe un tipo de prensa que prácticamente cada día sale a la calle en busca de compradores. El gancho evidente está en la primera página, y el material principal es lo sensacional, lo que escapa por completo de las normas establecidas; el tipo de información es diverso, puede ser de tipo político (por ejemplo, escándalos y corrupciones, de los que el México contemporáneo ofrece mucho material), desastres (huracanes, terremotos o cualquiera otra catástrofe), fenómenos dignos del anuario de Ripley, revelaciones de la vida íntima de personalidades. Ese solo encabezado, capaz de llenar las expectativas de una población ávida de *información*, que mediante la adquisición eventual de un periódico hace suya esa primera página o, incluso, ese primer encabezado, es todo lo que este tipo de prensa necesita para su subsistencia diaria.

#### *Prensa pasatiempo*

En cierta forma emparentados con la prensa amarillista, la que hemos denominado “pasatiempo” explota otro tipo de recursos: la exhibición de cuerpos, generalmente femeninos, para solaz de sus lectores. Buena parte de los diarios vespertinos pueden catalogarse en esta categoría. Cabe recordar, por ejemplo, cómo durante años la segunda edición de *Ovaciones* era adquirida, en buena medida, por los lectores masculinos ávidos de recrearse con la famosa “Página tres”, de la cual un buen porcentaje se destinaba a presentar fotografías de voluptuosas mujeres ataviadas con minúsculas o de plano inexistentes indumentarias.

#### *Prensa “catálogo”*

Al gozar todavía de un gran prestigio como medio de difusión las planas de los diarios suelen ser espacio privilegiado para la colocación de anuncios, a tal extremo que los anuncios parecen ser de mayor interés que la información o las opiniones. Tal vez, a diferencia de otras épocas, en que era común la venta de espacios pequeños (octavos o hasta dieciseisavos de página), algunos diarios comercializan en forma creciente planas completas. Así, comprar un periódico parece ser la posibilidad de enterarse de ofertas de centros comerciales, nuevos modelos de autos, equipos de cómputo o de telefonía celular, a tono con los moldes que se generan como producto de la economía global. Dentro de esta categoría cabría también la prensa que recurre en forma creciente a la inclusión de suplementos especiales de los más variados temas: moda, tecnología, autos, niños, universitarios, salud, belleza, gastronomía, entre una nómina creciente, y donde parece haberse erosionado por completo el sentido original de un periódico como aquel medio que cada 24 horas ofrecía información fresca y oportuna.

### *Prensa híbrida, heterogénea o multimodal*

La creciente irrupción tecnológica de la que hablábamos antes y las facilidades que ofrece para el diseño y diagramación, ha dado lugar al surgimiento de periódicos cuyas características casi se asemejan a un portal de Internet. La función primordial del periódico, informar u opinar, parece quedar minimizada al encontrar en sus páginas un acervo completo de consejos, sugerencias, fotografías, mapas, gráficas, horóscopos, suplementos diversos sobre salud, computación, autos, niños, moda, computación.

Este fenómeno hace recordar lo que ocurre con los teléfonos celulares de diseño cada vez más sofisticado: aparatos que son, al mismo tiempo, cámaras fijas o de video, radiorreceptores, reproductores de archivos en formato MP3, agendas, calculadoras, *beepers*, barómetros, despertadores para cualquier región del mundo, radiolocalizadores, pero que la fuerza de la costumbre nos hace identificarlos como *teléfonos*.

Algo similar ocurre con algunos periódicos, que en ocasiones acompañan las secciones tradicionales del periódico con más de una docena de suplementos de variada naturaleza. Surge aquí el cuestionamiento de hasta dónde todo el acervo discursivo contenido en cientos de páginas puede considerarse como la construcción discursiva de la realidad inmediata.

Esta categoría bien podría definir a los periódicos modernos, generalmente editados por empresas fuertes y cuya fuerza de ventas (directa, por suscripción o consulta en Internet) radica en la posibilidad de atraer simultáneamente a todo tipo de lectores: los amantes de lo sensacional, los grupos de intereses especiales en los deportes, negocios, alta sociedad. Esta propuesta se ajusta a la definición que Young (1986:119) ofrece del “periódico moderno”: “Su variada clientela refleja las diferencias individuales de una vida social y una estratificación social muy complejas”.

Es común, dentro de este tipo de prensa, la inclusión de suplementos dirigidos principalmente a un público femenino, y que dan cuenta de bodas, cenas, despedidas de solteras, bautizos, de gente de la elite o de celebridades (del mundo del espectáculo, del deporte o aún de la política). “A falta de títulos nobiliarios [...] estas noticias aumentan nuestra autoestima y nutren nuestra identificación con la gente bien” (Young 1986:137). Dentro de este espectro, goza de gran aceptación la gama de información “negativa”, tales como divorcios, separaciones, escándalos, infidelidades, sobre todo en el caso de celebridades.

### *La prensa virtual*

Contra las predicciones catastrofistas de que las nuevas tecnologías propiciarían la desaparición de las tradicionales, para algunos medios la existencia de Internet, lejos de representar competencia, se ha tornado en un importante aliado. De ser el villano de la película, Internet se ha convertido en el salvador de algunos medios impresos; de hecho, Roberts (2001:17) reporta

que algunos periódicos están empleando sus sitios en Internet de una forma más rápida e imaginativa para mantenerse actualizados a toda hora, que los tradicionales portales de búsqueda, tales como Yahoo. Desde hace más de dos décadas, cuando la tecnología no se había instalado de forma tan avasalladora” Ong (1982: 134) preveía una situación similar: “el procesamiento y la distribución espacial de la palabra como secuencia, iniciados por la escritura y elevados a un nuevo orden de intensidad por la imprenta, son incrementados todavía más por la computadora, la cual aumenta al máximo el sometimiento de la palabra al espacio y al movimiento local (electrónico), y perfecciona la secuencia analítica al volverla virtualmente instantánea.

### *La prensa “visual”*

Al emprender análisis de discurso resulta necesario atender no sólo al lenguaje escrito, sino también a todos los elementos que contribuyen a añadir sentido, y que a la luz de la introducción creciente de programas de diseño y al aumento de las capacidades de los equipos para la realización e impresión obligan al analista a estar atento a la forma como estos nuevos recursos inciden sobre el periódico como objeto.

La complejidad del mundo moderno parece haber hecho estragos sobre el antiguo concepto de que siempre había una nota capaz de llevarse la nota de ocho columnas. Ahora ya no es difícil encontrar diseños de primera plana, donde hay dos, tres o más notas que, a juzgar por el tamaño de la letra y otros recursos tipográficos, tienen la misma importancia. También existen casos como el de *La Jornada*, en los cuales la contraportada cumple en ocasiones la función de primera plana alternativa.

Kress y van Leeuwen (1998:187) advierten que existe una tendencia creciente en la que el texto escrito ya no se estructura por medios lingüísticos, por medio de conectores verbales u otros mecanismos de cohesión; ahora, en cambio, la escritura depende cada vez más del diseño, la disposición de bloques de texto, fotografías y otros elementos gráficos. Los periódicos, revistas, entre otros medios escritos, ya no son sólo escritos, sino que cabría referirse a ellos como “diseñados” o *multimodalmente* articulados. En estos nuevos textos, si bien lo escrito puede considerarse dominante, diversas funciones “prosódicas” o gramaticales son desempeñadas por recursos visuales. Sostienen que también podría operar un recurso contrario, en el que lo estrictamente lingüístico puede ver disminuida su importancia, incluso al extremo de que el mensaje se articule primordialmente a partir de lo visual.

Por otra parte, la tradicional idea de que un periódico sólo muestra fotografía fija debería ser puesta a revisión si asumimos como un hecho cotidiano que en sus ediciones de Internet los periódicos presentan videos.

Otra característica que cobra fuerza es la modificación de las “rutas de lectura” (Kress y van Leeuwen, 1998:206). A diferencia de diseños que podríamos considerar más tradicionales en la prensa, es creciente la introduc-

ción de diseños abigarrados, donde es imposible detectar cuál ruta de lectura es la más plausible entre todas las que se ofrecen a la vista; se ofrece así a los lectores una prensa que mercedamente podría llamarse “interactiva”, aún antes de que se popularizara este término.

Por último, cabe mencionar como una característica de esta prensa sus continuas modificaciones en el diseño. Atrás quedaron los tiempos en que, si algo era inamovible, era el diseño, nombre y logotipo del periódico. Esto desde luego no es azaroso. Cabe recordar que vivimos en una sociedad crecientemente visual; el lenguaje periodístico, construido en este contexto, “debe inventar, a veces, los elementos, los ritmos expresivos y las palabras, los medios y los “modos” de transmisión que más se adapten a la naturaleza del hecho observado” (Dallal, 2003: 52). Tal vez uno de los retos para los analistas, en caso de que la prensa que analizara pudiera adscribirse en esta categoría, será encontrar o por lo menos aproximarse al sentido, si es que lo tienen de forma intencional, de plecas, recuadros, pantallas, colores, variantes en la letra o en la disposición de los textos, entre otros muchos elementos tan socorridos en la actualidad.

### *Conclusiones*

Las reflexiones aquí presentadas en torno a una incuestionable nueva tipología de la prensa escrita, acorde con circunstancias sociales diversas, nos llevan a concluir que, antes de acometer un análisis, conviene reflexionar en que la prensa no es homogénea, sino que se trata de un producto complejo y sujeto a cambios constantes que se reflejan en diferentes niveles de uso de la lengua. En el nivel sintáctico, la palabra escrita dispone cada vez más de una mayor gama de recursos (tipográficos, de diseño, icónicos) y toda una amplia gama que contribuye de manera creciente a la construcción de sentidos.

En un nivel semántico, el discurso periodístico es más que un medio para conocer la “realidad” construida como noticia u opiniones, y abarca una gama creciente de ámbitos de acción: actor político fundamental; elemento constructor de identidades; vehículo de educación informal; propagador y reflejo de valores y creencias globalizadas; producto multimodal e interactivo.

Por último, en un nivel pragmático, podríamos considerarlo como un producto que sólo puede entenderse si se recurre una y otra vez a sus circunstancias de enunciación, sólo así podrá captarse en su creciente complejidad este producto discursivo que, por fuerza de la costumbre, todavía tendemos a identificar como una edición impresa, local o nacional que se renueva cada 24 horas, pero que avanza inexorable hacia nuevas dimensiones, en virtud de formas diversas de percibir el tiempo (la instantaneidad en que se difunde la información) y el espacio (los medios tienden cada vez más a ser productos globales).

También dentro del mismo plano pragmático, cabe tener en cuenta el valor de la prensa en México, en una sociedad que se presume (en los dos sentidos del término, como anticipación y como ostentación) más democrática, al haberse demostrado en julio de 2000 la viabilidad de la alternancia en el poder. Así, la información y las opiniones que se difunden por medio de los periódicos se convierten en una valiosa herramienta para una sociedad que debe ser cada vez más participativa. Frente a ello, se plantea necesaria la tarea de los analistas, al estar atentos y reflexionar sobre los nuevos caminos que sigue el discurso periodístico.

#### NOTA

- 1 Nos referimos al episodio desencadenado cuando, en el noticiario “El Mañanero” (por cierto ya desaparecido), conducido por un locutor personificado de payaso, con el sobrenombre de Brozo, se presentó un video grabado en secreto que mostraba a René Bejarano, reconocido político del PRD (Partido de la Revolución Democrática), guardando en un portafolio fajos de billetes que le entregaba el empresario argentino Carlos Ahumada, quien luego sería acusado de contubernio con delegados del Distrito Federal. Estas imágenes fueron ampliamente usadas por grupos opuestos a la intención de Andrés Manuel López Obrador para contender por las elecciones del 2006.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRIL VARGAS, N. (1999) *Periodismo de opinión*. Madrid: Editorial Síntesis.
- BELL, A. & PETER, G. (1998) *Approaches to media discourse*. Oxford-Massachusetts: Blackwell Publisher.
- BOURRICAUD, F. (2001) ‘Sobre la noción de comunicación sociopolítica’, en J.-L. LABARRIÈRE, C. LAZZERI, G. MARRAMAO, J.-P. DUPUY, J.-F. SPITZ, G. ACHACHE, P. LIVET, P. W. PRADO, R. LELLOUCHE, & F. BOURRICAUD, *Teoría política y comunicación*, pp. 265-274. Barcelona: Gedisa.
- CALSAMIGLIA BLANCAFORT, H. & TUSÓN VALLS, A. (1999) *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.
- CAMINOS MARCEL, J. M. (1997) *Periodismo de investigación. Teoría y práctica*. Madrid: Editorial Síntesis.
- CAMPBELL, F. (1994) *Periodismo escrito*. México: Ariel.
- DALLAL, A. (2003) *Lenguajes periodístico*. México: Universidad Nacional Autónoma de México: Instituto de Investigaciones Estéticas.
- EDO, C. (2003) *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Sevilla: Ediciones y Publicaciones.
- El País* (2002) *Libro de estilo*. Madrid: Ediciones El País/Santillana Ediciones Generales, S.L.

- FAIRCLOUGH, N. (1998) 'Political Discourse in the Media', en A. Bell & P. Garrett, *Approaches to media discourse*, pp. 142-162. Oxford-Massachusetts: Blackwell Publisher.
- FAIRCLOUGH, N. (1995) *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London: Addison-Wesley Pub Co.
- FAIRCLOUGH, N. (1998) *Media Discourse*. Londres: Edward Arnold.
- FONTE, I. (2002) *La nación cubana y Estados Unidos; un estudio del discurso periodístico, 1906-1921*. México: El Colegio de México, Centro de Estudios Lingüísticos y Literarios/Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa.
- FUENTES-BERAIN, R. (2001) 'Prensa y poder político en México'. *Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*, núm. 23, octubre-noviembre. [Documento en Línea]. Disponible en: [www.razonypalabr.org.mx](http://www.razonypalabr.org.mx).
- GAUTHIER, G., GOSSELIN, A. & MOUCHON, J. (comps.) (1998) *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa.
- GRABER, D. A. (1998) *The Politics of News: The News of Politics*. Washington: CQ Press.
- GRANDI, R. (2002) 'El sistema de los medios y el sistema político'. *DeSignis. La comunicación política. Transformaciones del espacio público*. Barcelona: Gedisa, pp. 81-96.
- KRESS, G. & VAN LEEUWEN, T. (1998) 'Front Pages: (The Critical) Analysis of Newspaper Layout', en Allan Bell & Peter Garrett, *Approaches to media discourse*, pp. 186-219. Oxford-Massachusetts: Blackwell Publisher.
- LABARRIÈRE, J.-L., LAZZERI, C., MARRAMAO, G., DUPUY, J.-P., SPITZ, J.-F., ACHACHE, G., LIVET, P., PRADO, P. W., LELLOUCHE, R. & BOURRICAUD, F. (2001) *Teoría política y comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- LEVARIO TURCOTT, M. (2002) *Primera plana. La borrachera democrática de los diarios*. México: Ediciones Cal y Arena.
- ONG, W. J. (1997[1982]) *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*. México: Fondo de Cultura Económica.
- PEIMBERT DÍAZ, R. (2002) *La prensa en México*. México: Editores Mexicanos.
- RISSER, J. V. (2001) 'Independent Papers: An Endangered Species', en G. Roberts (ed.), *Leaving Readers Behind: The Age of Corporate Newspapering*, pp. 363-395. Arkansas: University of Arkansas Press.
- ROBERTS, G. (ed.) (2001) *Leaving Readers Behind: The Age of Corporate Newspapering*. Arkansas: University of Arkansas Press.
- SALGADO ANDRADE, E. (2001) 'La realidad por escrito. Reflexiones en torno al análisis del discurso periodístico'. *Comunicación y Sociedad*, 40, julio-diciembre, pp. 133-167. Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara.
- SALGADO ANDRADE, E. (2002) 'Y cuando se publicó, el PRI ya no estaba ahí: las elecciones del 2000 a ocho columnas'. *Iztapalapa*, 53, julio-diciembre de 2002, pp. 168-187. Iztapalapa: Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa.
- SCHERER GARCÍA, J. & MONSIVÁIS, C. (2003) *Tiempo de saber. Prensa y poder en México*. México: Aguilar.

- SOHR, R. (1998) *Historia y poder de la prensa*. Santiago de Chile: Editorial Andrés Bello.
- TREJO DELARBRE, R. (2001) *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, información y elecciones*. México: Cal y Arena.
- VAN DIJK, T. A. (1996[1990]) *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.
- VENEGAS, J. M. (2001) 'Arremetida de Fox contra medios informativos: 'distorsionan, calumnian, engañan y mienten''. *La Jornada*, p. 3. México, 4 de noviembre de 2001.
- WOLTON, D. (2000) *Internet ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- YOUNG, K., SPROTT, W. J. H. & GERMANI, G. (1986) *La opinión pública y la propaganda*. Barcelona: Paidós.



EVA SALGADO ANDRADE es Doctora en Lingüística Hispánica por la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y Maestra en Ciencias de la Comunicación por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (UNAM). Profesora-investigadora de tiempo completo del Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS) y profesora en la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Coordinadora Académica del Postgrado en Antropología Social del CIESAS. Perteneció al Sistema Nacional de Investigadores del CONACYT y a la Academia Mexicana de las Ciencias. Especialista en análisis del discurso político y periodístico.  
Correo electrónico: esalgado@ciesas.edu.mx