

Medios de comunicación, regidos por el mercado

Dicta Sallie Hugues conferencia inaugural del Seminario de periodismo

Los medios de comunicación en México han transitado de un periodo de democratización y apertura a nuevas formas de realizar el oficio, a una época en la que el mercado rige la calidad y forma de las noticias que ofrece.

Así lo destacó Sallie Hugues, profesora de periodismo en la Universidad de Miami, al inaugurar con su conferencia magistral el Seminario permanente de periodismo, organizado por el Consulado de Estados Unidos en Guadalajara y la UdeG, que amplía las actividades que esta casa de estudios ha desarrollado en esta disciplina. La conferencia tuvo como sede el paraninfo Enrique Díaz de León.

Como parte de su investigación sobre medios de comunicación mexicanos publicada en el libro *Redacciones en conflicto*, Hughes comentó que al final de la década de los 80 y principios de los 90, hubo un cambio en las maneras de hacer periodismo impulsadas por una generación de reporteros y editores.

Diarios como Siglo 21, El Financiero, La Jornada y el semanario Zeta, registraron un cambio en la cultura dentro de las redacciones, que se reflejó en una mayor apertura a ofrecer información autónoma, crítica y diversa, cuyo mensaje legitima y fomenta un cambio de actitud en la sociedad.

Sin embargo, la actual es una etapa en los medios masivos de comunicación regidos por el mercado, en la que la necesidad de los anunciantes y los ratings determinan el contenido de los noticiarios o las páginas de los periódicos, y en el cual las audiencias son concebidas como consumidores, antes que como ciudadanos, dijo.

“Esto es mayormente notable en la cobertura de las dos redes nacionales de televisión durante las campañas de 1997. La privatización y las desregulaciones estatales para los medios propiciaron esta dependencia del mercado, que si bien mostró una diversidad política dando cabida a los candidatos de oposición como nunca antes, también los obligó a gastar dinero público para anunciarse en televisión”.

Hugues dijo que la mejora en la calidad de la información que ofrecen los medios de comunicación mexicanos depende de muchos factores, pero recomendó la implementación de una cláusula de conciencia para los periodistas, la existencia de observatorios ciudadanos de medios, sueldos dignos para reporteros y más opciones de trabajo para ellos.

En la conferencia estuvieron Rogelio Campos Cornejo, director general de Medios, de la UdeG; la coordinadora de la carrera de comunicación pública, María Elena Hernández; el representante del Consulado de Estados Unidos en Guadalajara, Manuel Bañuelos Rosales, y el jefe de Comunicación social, del Iteso, Humberto Orozco.

Guadalajara, Jal., 12 de marzo de 2009

Texto: Mariana González

Fotografía: Adriana González

Edición de noticias: LCC Lupita Cárdenas Cuevas

Etiquetas:

[Conferencia](#) [1]

[Medios UdeG](#) [2]

[periodismo](#) [3]

URL Fuente: <https://comsoc.udg.mx/noticia/medios-de-comunicacion-regidos-por-el-mercado>

Links

[1] <https://comsoc.udg.mx/etiquetas/conferencia>

[2] <https://comsoc.udg.mx/etiquetas/medios-udeg>

[3] <https://comsoc.udg.mx/etiquetas/periodismo>