

Museo de la Prensa. Proyecto académico, de investigación y de divulgación

Claudia I. García Rubio*

Tecnológico de Monterrey, campus Ciudad de México

Resumen

Este trabajo consiste en presentar un avance significativo del Museo de la Prensa, proyecto académico, de investigación y de divulgación que busca estimular la lectura de la prensa mexicana, contribuir a fomentar ciudadanos más críticos y participativos, divulgar los aspectos más significativos de la prensa mexicana, promover la investigación, fomentar la crítica proactiva del lectorado, así como propiciar que la prensa también rinda cuentas a la sociedad.

Este proyecto se enmarca en un momento altamente delicado y complejo para la prensa mexicana, no sólo por la mutación producida por la llamada sociedad de la información y la revolución de internet, sino por el contexto político, económico y social en el que se desarrolla la prensa mexicana. Frente a esta difícil situación, desde la academia buscamos aprovechar el internet para dar un suspiro a la prensa mediante el Museo de la Prensa. Éste consta de estudios historiográficos, estadísticos, jurídicos, políticos, económicos y sociales, los cuales serán presentados mediante numerosos recursos multimedia.

Introducción

Hoy los periodistas ocupan un lugar preponderante en todo sistema democrático. Sin ellos la ciudadanía pierde su referente (Balle, 2000). La prensa ocupa un lugar central de la democracia. Cuando Hegel afirma desde 1820 que “el periódico es la piedra laica del mañana del hombre moderno” comprendió las transformaciones de las cuales la prensa será actor y testigo. De la misma manera, Victor Hugo, en un discurso en julio de 1850 afirma: “es porque quiero la soberanía

nacional en toda su verdad que quiero la prensa en toda su libertad” (Balle 2000, 15). Hoy en día, las publicaciones son diversas y los periodistas responden a su misión: relatar lo que ocurre.

En términos de Ramonet (2003), la prensa –aunque también los demás medios- son un recurso valioso de los ciudadanos contra el abuso de los tres poderes tradicionales que si bien cometen errores desde luego en Estados autoritarios y dictatoriales, también lo pueden hacer en democracia.

La prensa es el más antiguo de los medios. La historia de la prensa es también la historia de la de la libertad de pensamiento, de expresión y de prensa misma, así como el resultado de la revolución tecnológica y el nacimiento de una profesión: el periodismo. En Europa occidental así como en Estados Unidos, la llegada de la prensa y del periodismo moderno fue el resultado de la convergencia de una serie de revoluciones. Por un lado, la revolución industrial: la producción de diarios a partir de estándares industriales permitió efectivamente la reducción considerable de su precio, dejando que las mayorías tuvieran a partir de entonces acceso a la prensa. Por otro lado, en el aspecto político, la prensa moderna es resultado de una revolución liberal que logró emanciparse del poder político y religioso, mejorar los niveles de educación de la sociedad, condición para poder leer la prensa y reconocer la opinión pública. Una tercera condición, resultado de las dos anteriores, permitió que progresivamente se fuera desarrollando y madurando la actividad periodística, la cual se albergaba en las empresas periodísticas como en las nacientes agencias de noticias.

Bajo estas condiciones el periodismo floreció en numerosos países europeos y desde luego en Estados Unidos, dando lugar a la época de oro del periodismo durante la segunda parte del siglo XIX y principios del siglo XX. Entonces ningún otro medio competía con la flamante prensa que vendía ejemplares a un centavo. En Estados Unidos, la visión mercantil de la prensa, ya financiada también por los anunciantes, hizo del diario un producto atractivo e incluso ajeno a los estándares profesionales con tal de ser vendido. Las bases profesionales que progresivamente habían permitido el reconocimiento del periodismo en una profesión fueron lapidadas por la prensa de amarillista que, años después, terminó por ser repudiada por mismos lectores hasta su desaparición.

Fue en Europa y en Estados Unidos que el periodismo moderno nació con los grandes diarios a mediados del siglo XIX. Ahí, la prensa fue para muchos entendida

como un adversario de los tres poderes. Desde sus inicios, el periódico resultó ser un enemigo, real o potencial, del poder establecido, sobre todo en su percepción de sí mismo. Las escenas más crudas de la historia de la prensa las constituyeron los actos violentos perpetrados contra impresores, editores y periodistas.

Pero la prensa moderna no habría podido tener lugar si no hubiera sido por la aparición de un público lector de periódicos. La ampliación del alcance de un periódico hasta las “masas”, más allá del círculo de las elites educadas y de los negocios, fue un rasgo familiar de la historia de la prensa nacional de muchos países, aunque todavía se debatían las causas de dicha ampliación. Contribuyeron a ello una mejor tecnología y una mayor alfabetización, el comercio, la democracia y la demanda popular, factores, en general, también coincidieron con el tiempo.

Una vez que la prensa se convirtió en una industria aspiró a su comercialización, a menudo excesiva. De hecho, a los periódicos de masas se les ha calificado de “comerciales” por dos motivos: los dirigen empresas monopolísticas con afán de lucro y dependen mucho de los ingresos por publicidad (gracias a los cuales fue posible y rentable desarrollar un público masificado de lectores). Los objetivos comerciales y los fundamentos de los periódicos de masas ejercieron una influencia considerable sobre los contenidos, orientándolos hacia el populismo político, a la vez que apoyaban los negocios, el consumismo y la libre empresa.

Al mismo tiempo, la prensa ha buscado alcanzar la objetividad. En Europa y Estados Unidos, a partir de los años 1850 se reafirma la tendencia iniciada un par de décadas atrás por los penny papers dando lugar a una virtual revolución periodística en la que intervienen los extraordinarios cambios económicos y políticos sufridos desde entonces. La nueva prensa, concebida de acuerdo con presupuestos industriales, contribuirá decisivamente a la expansión del mercado fomentando el consumo de productos a través de la publicidad.

La prensa en México

En México, las etapas más tempranas de la prensa fueron ciertamente similares a las que se presentaron en Europa occidental, aunque desarrolladas en nuestro contexto: censura previa impuesta por el virrey, pocos lectores, existencia de una opinión privada, entre otras limitantes de la prensa. Sin embargo, la verdadera diferencia tuvo lugar en el plano político y social. Mientras que la prensa europea logró emanciparse en virtud de numerosas luchas, dando pie como ya se

mencionaba más arriba a una época de gloria en el siglo XIX, en México, la prensa se encontraba a la imagen de la inestabilidad interna que sufría el nuevo país en el siglo XIX. Según el gobernante en turno, se respiraba un mayor o menor clima de respeto a la libertad de expresión y de prensa. A su vez, las disputas entre liberales y conservadores se reflejaron en la prensa, que sirvió de vehículo para dar a conocer las posiciones de unos y otros.

Desde una perspectiva política -y centralista-, periodos más benévolos para la libertad de prensa se vivieron durante el primer imperio, la Reforma e incluso el Maximato. En contraste, el gobierno de Santa Anna o el Porfiriato pasaron a la historia como periodos en donde la represión a la empresa periodística naciente o a los periodistas se hizo patente.¹

Al margen de las particularidades estatales en el siglo XIX, me parece que es posible afirmar que la prensa mexicana en general ha sido altamente entusiasta: los esfuerzos por publicar, por informar, por luchar por la libertad de prensa y crear publicaciones han sido visibles. Desde una perspectiva de la escritura periodística, la prensa siguió sus propias tendencias naturales.

Como parte de su curso evolutivo, el periodismo dejó progresivamente el comentario político para dar pie a mediados del siglo XIX al periodismo informativo. Los entonces periodistas compartían su tiempo con otro tipo de actividades de cierto rango social, de donde obtenían su principal remuneración (Guzmán Jiménez D. y Ortega Zapata H, 1988). Pero las condiciones para practicar un periodismo libre en el país –durante largos periodos, lo cuales no ha cesado- no han sido difíciles, al grado de considerarlas incluso aplastantes.

Si bien la modernización de las imprentas fue facilitada gracias a la cercanía de Estados Unidos, lo cual permitió reducir costos, mejorar calidad y tiempo; si bien, numerosos escritores, periodistas y luchadores sociales se empeñaron en defender la libertad de expresión y de imprenta; y si bien se fue desarrollando progresivamente la actividad periodística, se presentaron obstáculos severos, especialmente en manos de los gobiernos con tendencia dictatorial que frenaron sustancialmente el desarrollo natural de la prensa.

¹ Cabe destacar a las investigaciones historiográficas y, en particular, la la contribución de Celia del Palacio, quien concluye que no es posible hablar de una evolución homogénea de la prensa a lo largo y ancho del país, toda vez ni siquiera las imprentas llegaron de manera regular a todos los rincones de México.

Como es patente en el trabajo cotidiano, el ejercicio periodístico está sujeto a ciertas condiciones mínimas que permitan su actividad. En democracia, partiendo del respeto de las garantías individuales, la libertad de expresión debe estar salvaguarda por el Estado, su árbitro y garante. La dimensión política en el ejercicio de este proceso de comunicación ha mermado o tal vez mejor decir distorsionado la evolución lineal de la prensa mexicana.

Las relaciones perversas entre prensa y gobierno, de las que habla R. Trejo (Comunicación y Sociedad 1996), la subordinación de la prensa ante el poder, evocada por J. Carreño y, aún más grave, los cientos de atentados registrados desde el siglo XIX contra el periodista o sus empresas, han sin duda históricamente amordazado a la prensa. El férreo modelo autoritario mexicano, asociado también a la falta de lectores, no permitió el florecimiento de la prensa mexicana en su momento.

Una vez perdida la ocasión del auge de la prensa, esta posibilidad se fue debilitando en el siglo XX, ya no sólo por las razones políticas ya evocadas, sino porque la prensa se enfrentó a la competencia de los entonces nuevos medios, la radio y la televisión. Entonces la prensa no había logrado afianzar una cultura de lectura de periódicos que, por su parte fue cediendo el paso a la cultura televisiva, hoy dominante en México (García Rubio, 2008). Lo anterior, claro está no ha impedido que la prensa haya experimentado cambios muy notables y favorables frente a los lectores y frente a las esferas políticas y económicas del país.

Sin embargo, a 471 años de la llegada de la primera imprenta a México, si bien la prensa se ha diversificado, alberga el mayor abanico de empresas informativas y de tonalidades políticas, se ha progresivamente profesionalizado – aunque todavía no lo suficiente-, ha incursionado en la llamada sociedad de la información, hoy lamentablemente sigue siendo objeto de atentados al derecho fundamental de la democracia: informar, expresarse y el derecho a estar informado. Lo anterior, ya no sólo presumiblemente por razones políticas sino también ahora vinculadas al crimen organizado. Además, la prensa es insuficientemente leída -y también criticada-, y en algunos casos y para ciertos aspectos sigue inmersa en relaciones perversas con el poder político. Por si esto fuera poco, en la llamada era de la información, ahora la brecha digital se hace patente y limita el acceso para todos de la información periodística.

Un museo digital e interactivo

Por todas estas razones y aprovechando las nuevas posibilidades que ofrece internet, lanzamos el Museo de la Prensa. Internet ha representado en los últimos tiempos, temor y amenaza creciente de la desaparición de los impresos, pero también es cierto que hoy en día puede ser vista como una gran oportunidad, un suspiro, para la empresa periodística.

En la era de la sociedad de la información y del conocimiento, los nuevos recursos multimedia ofrecen un amplio abanico de opciones para divulgar información, enseñar y hasta discutir conocimientos e información. Es en ese sentido que el Museo de la Prensa podría estar incursionando en una nueva era para los museos: vivos, actualizados al instante, interactivos, lúdicos. Esta nueva etapa para los museos permitiría explorar y aprovechar el enorme potencial de las redes de información guardando el interés de la preservación de los bienes culturales.

Internet es un conjunto de redes interconectadas donde hoy coexiste el mayor volumen de información en la historia de la humanidad. Ésta proviene de una gran diversidad de fuentes y su uso, como lo anota Manuel Castells (2001), además de reflejar una imperante desigualdad entre naciones y dentro de éstas, es fuente de productividad y competitividad en el mundo global.

A partir de 1993, año en que fue creado el código del primer explorador Web, Mosaic, Internet no ha parado de crecer. Desde entonces se han creado nuevas formas de comunicación entre las personas; las organizaciones privadas o públicas se incluyen dentro de esta transformación. Internet ya es parte fundamental en la vida cotidiana. La cultura y la educación han también encontrado rápidamente cabida en internet, mientras que el número de internautas en el mundo y en México no han dejado de aumentar.

Ciertamente en México sólo uno de cada cuatro mexicanos tiene acceso a la red y este universo está conformado fundamentalmente por jóvenes que cuentan con estudios de educación media y superior que viven en zonas urbanas (INEGI, 2006). Sin embargo, el número de internautas no ha dejado de crecer. En 2008 se consignan 27.6 millones de internautas en México (Amipci, 2009).

Cuadro 1. Internet en México

- . 27.6 millones de internautas en el 2008
- La Tasa de Penetración Nacional de Internet es de 29.7% en mayores de 6 años
- 18.2 millones en 2008 de computadoras personales totales, crecieron un 23%
- 3.5 computadoras por cada 10 hogares
- 11.3 millones computadoras con acceso a internet, crecieron un 29%
- En 2008, 62% de las computadoras en México están conectadas a internet
- México se conecta a internet por Banda Ancha, 93% del total de las cuentas de acceso son de banda ancha (6.4 millones), creciendo un 58%
- Predominan los hombres internautas, pero se equilibrará en un futuro cercano.
- El medio se democratiza: hay un notable incremento en los niveles socioeconómicos más bajos, creció de 24% a 33% en NSE D+

Si bien es necesario reconocer que la brecha digital se sostiene sobre abismos profundos y difíciles de revertir en las actuales condiciones políticas, económicas, educativas y sociales de nuestro país, lo cierto es que progresivamente va creciendo el número de internautas en virtud de esfuerzos diversos que tienden a reducir la brecha digital. Hoy en día, la llamada sociedad de la información podría llegar a convertirse en una auténtica sociedad del conocimiento no sin esfuerzos provenientes de todas las direcciones.

¿Por qué un museo?

Del latín *musĕum*, y a su vez del griego *μουσεῖον*, un museo, de acuerdo con la Real Academia, es un lugar en el que se guardan colecciones de objetos artísticos, científicos o de otro tipo, y en general de valor cultural, convenientemente colocados para que sean examinados. También un museo es considerado como una institución, sin fines de lucro, abierta al público, cuya finalidad consiste en la adquisición, conservación, estudio y exposición de los objetos que mejor ilustran las actividades del hombre, o culturalmente importantes para el desarrollo de los conocimientos humanos.

Si bien existen numerosas definiciones de museo, George Brown Goode, definió museo desde 1895 como instituciones de mayor trascendencia que las

personas físicas, que no tienen ánimo de lucro (el dinero que ingresa se reinvierte) y que reúnen colecciones de cualquier naturaleza cultural, sin ningún límite en cuanto a sus posibles contenidos. El museo conserva esas colecciones como herencia histórica para transmitirla a las generaciones futuras. El museo investiga sobre las colecciones, las expone y ejerce como centro de transmisión de información sobre su temática. Todo esto con tres finalidades: el estudio, la educación (al servicio de la sociedad) y para el deleite o la contemplación de forma agradable.

De acuerdo, con Richard Armstrong, director del museo Guggenheim en Nueva York, “un museo tiene que ser un lugar donde se generan grandes ideas y al mismo tiempo donde se celebran las grandes conquistas. Una fábrica de ideas silenciosa que también sirva como santuario no estático. Uno de los puntos fuertes de un museo es que las obras que hay en él siempre están ahí, cuando las ves de niño o de adulto. Y ése es un ejercicio muy valioso. Pero esa misma obra de arte está creada en relación con otras cuyo lugar en conjunto puede cambiar con el tiempo, por eso hay que aceptar que se va a mover en relación con las cosas que tiene alrededor y ahí está el trabajo del comisario y el director, saber cambiar el contexto, pero siempre garantizarles su sitio”.

El interés por el coleccionismo es el origen de los museos. En la Grecia Antigua se puede hablar del museo-santuario como del lugar donde se conservan bienes preciados. En Roma comienzan el coleccionismo privado y el mercado del arte. Durante la Edad Media, el cristianismo se “apropia” del coleccionismo y se vuelve al museo-temple. Hasta el siglo XV no se abandona la idea del tesoro y no se resaltan los valores histórico, artístico y documental de los objetos. Durante el Renacimiento se coleccionan, además de obras de arte, objetos del mundo natural; proliferan las “cámaras de maravillas”. La Ilustración y el racionalismo del siglo XVIII llevan a exaltar los valores científico y pedagógico de las colecciones y a la apertura al pueblo. Tras un periodo de crisis a comienzos del siglo XX, se busca el prestar un servicio público, el museo como centro cultural. A medida que se desarrollan la pedagogía y la mercadotecnia se llega al museo-espectáculo, de bastante poca eficacia cultural y pedagógica. Ahora se busca el museo=centro de documentación: el museo debe tener variedad de discursos para los distintos tipos de público y de información que éste precisa.

Ahora bien, todas esas posibilidades propias de un museo clásico pueden hoy ser explotadas en un espacio virtual que para la prensa representa la lectura al unísono de tantas personas como puedan estar conectadas.

El Museo de la Prensa

El Museo de la Prensa es una puerta virtual que permitirá descubrir la gran aventura de la prensa. Con un sentido lúdico, gracias a las herramientas multimedia, tiene la finalidad de difundir a la prensa en su más amplio sentido: paisaje, historia, evolución, economía, así como su impacto social y político en todos sus aspectos.

Los periódicos, la organización de la prensa, su legislación, sus técnicas de impresión, el suministro de información, su distribución, sus lectores, sus tintes políticos, así como los análisis de historiadores y demás especialistas en la prensa estarán presentes en el Museo de la Prensa.

El Museo se visitará mediante una plataforma que usará infografías y en donde el internauta también podrá hojear periódicos históricos, acceder a mapas interactivos, videos, animaciones, podcast, entrevistas, leer artículos y tener acceso a micrositios especializados.

En la era de la sociedad de la información y del conocimiento, el Museo de la Prensa busca estimular la lectura de la prensa mexicana y con ello contribuir a fomentar ciudadanos más críticos y participativos. Se trata de un esfuerzo estratégico de divulgación, de investigación y de estudio de la prensa, que surge en la Cátedra de la Sociedad de la Información y del Conocimiento, del Tecnológico de Monterrey, campus Ciudad de México. El Museo tiene la finalidad de contribuir a beneficiar a la prensa, a la sociedad, la calidad de la democracia y al conocimiento mismo. Sin fines de lucro, el Museo podrá ser visitado de manera gratuita.

El Museo de la Prensa está dirigido al público en general, aunque de manera más específica a los jóvenes, ya que son ellos quienes figuran como los principales internautas. El Museo de la Prensa estará disponible en la dirección www.museodelaprensa.org.mx. Actualmente numerosos estudios y recursos son elaborados y tenemos previsto abrir el sitio en septiembre próximo.

El Museo se ha dado por misión, ofrecer al público una extensa vitrina interactiva y multimedia de los diferentes aspectos de la prensa escrita mexicana en su versión impresa y en línea, así como promover su lectura, estudio y nuevas

investigaciones, con la finalidad de transmitir la importancia de la prensa, de la libertad de prensa y del ciudadano informado en nuestra sociedad.

Una de las grandes expectativas que tiene el Museo de la Prensa se encuentra en ser un sitio en donde sea posible obtener información del momento como aquella atemporal propia de un museo clásico.

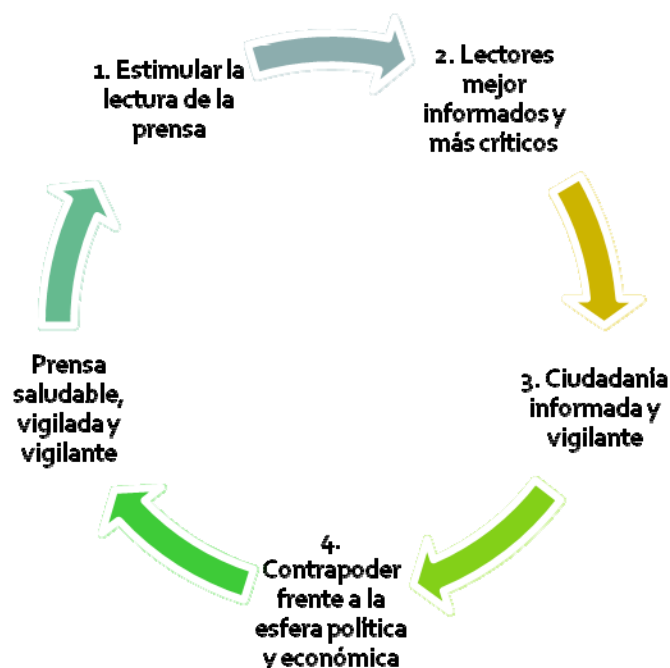
Entre los principales principios y valores que persigue el Museo se encuentran en:

1. Libertad de prensa. La libertad de prensa es el eje axiológico del Museo, ya que uno de sus fundamentos es reivindicar la prensa mexicana en pensamiento, acción y memoria.
2. Seriedad y rigor. Todo estudio, material y cualquier otro recurso incluido en el Museo es elaborado bajo criterios de rigor y seriedad de investigación.
3. Respeto de la pluralidad y diversidad de la prensa. El Museo buscar reflejar la pluralidad y la diversidad existente en la prensa mexicana.
4. Periodismo responsable e independiente en democracia. El periodismo responsable e independiente tiene una misión de gran peso: en democracia se encarga de estimular su mejoramiento continuo.
5. Ciudadanía informada. En México, bajo la omnipresencia televisiva, la prensa escrita juega un papel indispensable en el proceso de formación de ciudadanos comprometidos y, por lo tanto, mejor informados. El Museo de la Prensa busca contribuir a incidir en ese proceso.
6. Diálogo abierto y responsable. El Museo abrirá los espacios necesarios para que los usuarios puedan expresar con responsabilidad los temas relativos a la prensa y al periodismo.
7. Comunicación y cooperación. El Museo aspira a ser un espacio abierto y en construcción permanente, por lo que sostendremos un diálogo abierto y claro con periodistas, especialistas y visitantes en general, quienes tendrán la posibilidad de editar parcialmente contenidos, bajo la aprobación del equipo de investigación del Museo.

Como se observa en el cuadro 2, el Museo de la Prensa crear un círculo virtuoso. Busca estimular la lectura de la prensa, con ello alcanzar lectores mejor informados y más críticos, que a su vez constituyan una ciudadanía creciente más informada y vigilante de su entorno, capaz tener una postura crítica frente a la

esfera política y económica y, que al mismo tiempo retroalimente de manera proactiva a la prensa misma, a fin de que esta eleve sus estándares de calidad.

Cuadro 2. El círculo virtuoso esperado por el Museo de la Prensa



Museo de la Prensa. Un espacio a favor de la prensa, la sociedad, la cultura y la investigación

Como es posible observar, el Museo de la Prensa, al abrir sus puertas virtuales a todo el público, busca ofrecer un servicio a la sociedad y con ello contribuir a fomentar la lectura de la prensa, impulsando así la existencia de ciudadanos mejor informados de su realidad y en consecuencia más críticos y participativos. El proyecto contempla que el público pueda recuperar la memoria histórica, ya que los usuarios podrían hojear periódicos antiguos, tener acceso a galerías, artículos, así como recurrir a las páginas de los sitios de los diarios.

Igualmente buscamos fomentar una mayor interacción entre prensa y lectorado, de modo que los lectores puedan expresar sus comentarios y

observaciones proactivas en beneficio de una prensa de mejor calidad y que responda a los intereses de los lectores.

Al tener apertura total al público, el Museo de la Prensa busca divulgar los aspectos más relevantes de la prensa y contribuir a la preservación de nuestro pasado a través de las publicaciones, así como descubrir, defender y exaltar los valores de la libertad de expresión y de prensa. Al mismo tiempo busca ayudar a cuidar el patrimonio cultural mexicano y a entender la historia de México a través de sus periódicos.

En suma, el Museo de la Prensa aspira a jugar un papel activo en el desarrollo cultural de México y al abrir sus puertas nacionales, y también internacionales, busca asumir una función integradora entre la sociedad y de acercamiento hacia la prensa. Una de las finalidades más importantes del Museo de la Prensa consiste en acercarse a la comunidad. Del mismo modo que un museo físico, este museo virtual aspira a tener actividades de extensión a la comunidad, en donde ésta pueda participar e interactuar con el proyecto.

El Museo de la Prensa es también un proyecto de investigación permanente. Tiene el propósito de fomentar el estudio, la educación, la crítica y la pasión por la prensa. Los estudios novedosos que tendrá el Museo darán oportunidad de iniciar numerosas investigaciones sobre la prensa que sin duda contribuirán a su comprensión y a su mejoramiento permanente.

A su vez, la prensa misma se vería beneficiada gracias a este espacio virtual. El Museo de la Prensa reconoce, antes que nada, la importancia de la prensa y la labor diaria de los periodistas. Al mismo tiempo se da como misión estimular y dar a conocer mejor los esfuerzos de la prensa diaria, destacando su importancia en la vida democrática que aspira el país.

El Museo de la Prensa podrá beneficiar a la prensa principalmente al poner en valor y promover a la prensa y la libertad de prensa. Es el medio que goza de mayor libertad frente a los demás; promover la lectura de la prensa por todos los públicos; fomentar la lectura de la prensa en línea e impresa; destacar y revalorar la importancia de la libertad de expresión y de prensa en México; promover la prensa local.

El Museo contará con líneas del tiempo, mapas interactivos, entrevistas, animaciones, galerías de fotografías, infografías, videos, cuadros y figuras,

estadísticas, notas explicativas, digitalización de periódicos de los siglos XVI al XIX, primeras páginas de los diarios del país, cronologías, ligas a periódicos, índices onomásticos, espacio para investigadores (libros, tesis y artículos), blogs, buzón y comunidad en redes sociales.

Las salas previstas para el Museo son diarios y revistas de México, las versiones en línea de diarios y revistas, la lucha por la libertad de expresión y de prensa, seguridad y libertad de prensa, legislación en materia de libertad de prensa, historia de la prensa, la prensa en los estados, circulación y lectores, dibujo político y caricaturas, periodismo de opinión, cementerio de periódicos, la prensa cultural, fotoperiodismo y premios y reconocimientos a periodistas.

Es así como el Museo de la Prensa busca contribuir al menos un poco en empujar a la prensa mexicana, poner en valor la libertad de expresión y de imprenta, fortalecer la prensa de los estados, promover el derecho a la información, la posibilidad de contar con una ciudadanía mejor informada, más participativa y vigilante no sólo frente al poder político y económico, sino también frente al poder de los mismos medios.

Agradecimientos

Este trabajo fue posible gracias al apoyo de la Dirección de Posgrado e Investigación del Tecnológico de Monterrey, campus Ciudad de México y al equipo de la Estancia de Investigación, Emprendedores y el curso de Comunicación organizacional que trabajó entre enero y mayo de 2010.

Bibliografía

BALLE, Francis (2000). *Les médias*. París: Flammarion.

CARREÑO CARLÓN, José (2000). "Cien años de subordinación. Un modelo histórico de la relación entre prensa y poder en México en el siglo XX". Sala de Prensa, núm. 16, febrero, año III, vol. 2. Disponible en: saladeprensa.org/art102.htm. Estudio AMIPCI 2010 de Hábitos de los usuarios de Internet en México. Disponible en <http://www.amipci.org.mx/estudios/>

GARCÍA RUBIO, Claudia (2008). *Para entender la televisión en México*. México: Fragua San Pablo.

GARCÍA RUBIO, Claudia (dir). *La prensa en el mundo*. (De próxima aparición).

TREJO DELARBRE, Raúl (1996). "Prensa y gobierno: Las relaciones perversas. Los medios, espacios y actores de la política en México" en *Comunicación y Sociedad*, núm. 25-26, septiembre-abril. Guadalajara:Universidad de Guadalajara-Departamento de Estudios de Comunicación Social, pp. 35-55.

RAMONET Ignacio (2003). "Quinto poder". Disponible en <http://www.mwgloba1.org/index.shtml>

Semblanza

* Claudia Irene García Rubio es Doctora en Ciencias de la Información y la Comunicación por la Universidad de Paris II – Panthéon-Assas. Master en Medios y multimedios en el Instituto Francés de Prensa (IFP, Francia) y Licenciada en Ciencias de la comunicación por la Universidad Intercontinental. Desde 2004 es profesora del Departamento de Estudios Culturales del Tecnológico de Monterrey - Campus Ciudad de México, ofreciendo cátedra a nivel licenciatura y doctorado. Es co-coordinadora y autora del libro *Democracias de opinión*, editado por La Crujía, y autora del libro *Para entender la televisión en México*. Próximamente se publicará, bajo su dirección, la obra *La prensa en el mundo*. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Email: claudia.rubio@itesm.mx