

# El periodismo mexicano: entre la modernidad y el atraso

Rubén Arnoldo González Macías

## RESUMEN

Durante más de dos décadas, la política en México ha cambiado gradualmente. Se ha dado una transición entre la hegemonía del Partido Revolucionario Institucional (PRI) a una distribución del poder más equitativa, en la que los otros dos partidos importantes –Partido Acción Nacional (PAN) y Partido de la Revolución Democrática (PRD)– han adquirido mayor presencia. Sin embargo, no hay un acuerdo sobre el impacto de este cambio en el ámbito periodístico: mientras algunos académicos estadounidenses han percibido una evolución, los investigadores nacionales opinan lo contrario. Por lo tanto, el objetivo de este artículo es abrir una discusión sobre el tema de la modernidad frente al estancamiento del periodismo mexicano y el impacto en su profesionalización.

*Palabras clave:* Medios de comunicación mexicanos, Periodismo, Ideología política, Coerción, Publicidad oficial.

## ABSTRACT

Politics in Mexico has been gradually changing for more than two decades. There has been a shift from the hegemony of the official Institutional Revolutionary Party to a more egalitarian distribution of power, in which the other two main parties –National Action Party and Democratic Revolution Party– have been gaining salience. The impact of this reconfiguration has reached the media too. Nonetheless, there is no agreement about the implications of this change: whilst American scholars perceived an evolution of the journalistic practice, their Mexican peers argue otherwise. Thus, the aim of this paper is to open a discussion regarding the issue of modernization

*versus* stasis of the Mexican media and its impact on the journalistic professionalization.

*Keywords:* Mexican media, Journalism, Partisanship, Coercion, Official advertising.

## INTRODUCCIÓN

12

**L**a bibliografía académica sobre los medios de comunicación en México presenta dos líneas generales. Por un lado, hay una sensación de optimismo –fomentada principalmente por Lawson (2002) y Hughes (2003 y 2006)– relacionada con el ejercicio periodístico en el país. No obstante el hecho de ser conscientes de las raíces históricas del autoritarismo en la interacción entre periodistas y funcionarios públicos, estos autores estadounidenses consideran que hay un proceso evolutivo homogéneo y generalizado que ha llevado a las empresas mediáticas a ser más independientes del poder del Estado. Por el otro, a pesar de la llamada transición democrática, académicos y periodistas nacionales aún perciben las mismas prácticas autoritarias y clientelares en la relación entre la prensa y los altos mandos gubernamentales y líderes de partidos políticos, las cuales fueron el sello distintivo de los setenta años del régimen encabezado por el Partido Revolucionario Institucional (PRI). Esto es particularmente evidente al observar las prácticas periodísticas en el interior del país, no necesariamente reflejadas en la llamada *prensa nacional*. Por lo tanto, la finalidad de este artículo es ofrecer una discusión general acerca de la idea de cambio *versus* el atraso en el periodismo mexicano y las implicaciones de ésta en la profesionalización de los reporteros. De tal suerte, el contenido de este trabajo está organizado de la siguiente forma: primero, se presenta un acercamiento en términos muy amplios sobre el impacto del proceso de democratización política en los medios de comunicación; en segundo lugar, la idea de modernización es cuestionada a través de los conceptos de línea editorial, coerción hacia la prensa, publicidad oficial y la relación reportero-político; finalmente, en la última sección ofrece una breve conclusión.

## EL PROCESO DE DEMOCRATIZACIÓN EN MÉXICO Y SU IMPACTO EN EL PERIODISMO

Estudios recientes sobre los medios en México, realizados por Lawson (2002) y Hughes (2003 y 2006), asumen que la prensa en nuestro país se ha modernizado gracias al proceso de democratización política que inició hace más de dos décadas. Sin embargo, tal y como se discutirá en la tercera parte de este artículo, esta supuesta evolución no ha alcanzado todos los puntos del territorio nacional, debido a las viejas prácticas que han caracterizado la relación entre la clase política y los periodistas. Empero, antes de ahondar en este tema, esta sección ofrece un análisis introductorio al concepto de modernización del periodismo mexicano.

13

A la par del proceso de transformación política en nuestro país, el panorama de los medios de comunicación también ha experimentado una reorganización. Cuál tuvo lugar antes es algo que aún hoy es tema de debate en los ámbitos académicos y periodísticos. Ya fuera que el primero fomentara el segundo, o viceversa, el hecho es que el periodismo mexicano ha cambiado. El grado y la dirección de dicho cambio es igualmente un asunto controversial, dado que los investigadores –tanto locales como foráneos– y periodistas tienen diferentes puntos de vista.

Hasta antes del 2000, el año en que el primer presidente emanado de la oposición –Partido Acción Nacional (PAN)– llegara a Los Pinos, la comunicación política había sido históricamente monopolizada por el Estado, el cual ofrecía contadas oportunidades de acceso a la información y libertad de expresión. Esta situación era fomentada por un sistema legal que favorecía ampliamente a los dueños de periódicos, estaciones de radio y canales televisión, quienes se tornaron dóciles –pero privilegiados– espectadores, en lugar de observadores críticos del quehacer de la élite en el poder (Reyes, 2007). Sin embargo, la coerción directa hacia la prensa se volvió cada vez más complicada a causa de una amplia reforma política, en la que los partidos de oposición obtuvieron mayor presencia en el debate legislativo. Esta incipiente apertura fue también obligada por una serie de coyunturas sociales y electorales que empezaron

al final de la década de 1960 y se aceleraron en la de 1980 (por ejemplo las recurrentes crisis económicas y el cuestionamiento constante de elecciones, como la presidencial de 1988). Como resultado de ello, y gracias también a la creciente demanda por parte de un sector social a un nuevo enfoque periodístico –y su inherente éxito comercial–, algunas empresas de comunicación dieron un paso adelante hacia su independencia del discurso oficial (Lawson, 2002).

14

A pesar de que la oposición comenzó a obtener varios triunfos electorales importantes a nivel local y estatal durante los primeros años de la década de 1980, académicos e intelectuales consideran que las campañas electorales federales de 1988 marcaron un hito en el periodismo nacional. Fue en ese entonces cuando el sistema político mexicano se sacudió hasta sus cimientos, debido a las –hasta ese entonces– más disputadas elecciones presidenciales que permitieron al candidato oficial, Carlos Salinas de Gortari, convertirse en el jefe del Estado mexicano (Hallin, 1995 y 2000b; Peschard, 2000; Santillán, 2008). Por lo tanto, la historia político-electoral contemporánea de México fue marcada por ese año, en el que las autoridades electorales fueron duramente criticadas por su falta de claridad al momento de la impugnación de los resultados finales, mismos que no acabaron de convencer nunca ni a los votantes ni a los candidatos perdedores. Durante ese periodo, debido a que los medios no ofrecieron una cobertura equitativa a los contendientes, los periodistas también fueron severamente cuestionados.

Conforme el sistema político ha cambiado, paulatinamente el rol de los medios masivos se ha colocado al frente de la atención política. Esto dio inicio en 1988, cuando los candidatos de oposición comenzaron a enfocarse en el acceso inequitativo a los medios masivos como parte medular del descontento político [...] El PRD, después de todo, generó un considerable apoyo público en 1988 en medio de un ambiente de extrema desigualdad de acceso a los medios (Hallin, 1995, pp. 1-2).

Sin embargo, no todas las empresas mediáticas reaccionaron de la misma manera al cambio. En términos generales, la prensa escrita mos-

tró mayor sensibilidad que los medios electrónicos hacia esos eventos (Peschard, 2000 y Lawson, 2002). Solamente los periódicos y revistas entendieron las aspiraciones democráticas de la opinión pública mexicana, la cual demandaba a las autoridades la construcción de un sistema político más moderno, en donde el acceso no fuera exclusivo a la clase política, sino a la población en general. En términos concretos, al reflejar los anhelos de sus lectores, la prensa volvió a nacer (Santillán, 2008).

La prensa comenzó a apoyar la creación de una verdadera esfera pública en México, en la que los ciudadanos tuvieran acceso a diversas fuentes de información política que les permitiera formarse opiniones políticas y demandar resultados por parte de sus gobernantes (Hughes, 2003, p. 88).

15

De acuerdo con Lawson (2002), la apertura de los medios en nuestro país fue el resultado de la convergencia de tres variables: una incipiente liberación política, una mayor competencia comercial y nuevas formas de ejercer el periodismo. La primera tiene que ver con las reformas estructurales del sistema político en las que se buscaba erradicar cualquier forma de coerción hacia los medios (censura abierta, limitado acceso a la información, firma de convenios de publicidad oficial, etcétera). La segunda se refiere al desarrollo de un mercado para las empresas de comunicación, en el que las exigencias reales de los lectores promovieron diferentes alternativas noticiosas. Finalmente, la tercera variable implica la adopción de nociones como equilibrio, objetividad y servicio público para la práctica periodística.

Hughes (2003) sostiene que la transformación de la prensa tomó tres direcciones: algunos dueños con una innovadora visión comercial y profesional ejercieron presión desde arriba, reporteros con vocación de servicio a la comunidad empujaron a sus redacciones desde abajo y, de forma horizontal, algunos periodistas con esa misma inclinación renunciaron a sus respectivos medios al no encontrar en ellos el foro adecuado para sus aspiraciones profesionales, debido a una incompatibilidad de líneas editoriales o intervención oficial directa.

El fortalecimiento de la prensa mexicana –como institución– es el resultado de incentivos y una legitimización a largo plazo del sistema político que la creó; pero visiones políticas contrarias, información sobre formas alternativas de periodismo y mayor poder organizacional de los medios crearon un cuadro de agentes de cambio que rediseñaron un conjunto de redacciones con una orientación cívica mucho antes que el sistema político empezara a perder su legitimidad y facultades coercitivas (Hughes, 2003, p. 93).

16

Antes de toda esta ebullición política, algunos periódicos innovadores comenzaron a desafiar al modelo autoritario de relación con los medios al dar cobertura a los partidos de oposición, criticar el discurso oficial y enfocar su atención a las necesidades de los ciudadanos. Este grupo de reporteros, editores y dueños demostró que había otras formas de hacer periodismo y comenzaron a trabajar bajo esta lógica, misma que eventualmente ha sido seguida por otras empresas de comunicación masiva.

La nueva camada de periodistas con orientación cívica promovió la creación de un sistema de rendición de cuentas por parte de las autoridades de los tres poderes y niveles, el cual había comenzado a esbozarse desde la década de 1970 por un grupo de editores y reporteros que compartían la visión de un ejercicio profesional muy diferente al modelo autoritario aplicado por el PRI. Este conjunto de periodistas también tenía en común la capacitación constante, el acercamiento a esquemas extranjeros de producción de noticias, un sólido sentido de la ética y un irremediable desencantamiento del régimen político (Lawson, 2002 y Hughes, 2003). En términos de cobertura informativa, los medios que trabajaban bajo la lógica del servicio a la comunidad tendían a dar mayor importancia a temas antes ignorados por los demás. En ese sentido, la sociedad civil y las organizaciones no gubernamentales se erigieron como importantes fuentes de información, el desempeño de los funcionarios públicos comenzó a ser sujeto de investigación periodística y los procesos electorales fueron presentados de forma más equitativa.

En concreto, se dio un cambio en los medios a través de una transformación institucional (Hughes, 2006); lo que significa que la evolución periodística fue posible gracias a un profundo cambio en las redacciones.

A pesar de que el contexto político no era el ideal, en esas organizaciones los directores, editores y reporteros dieron vida a sus nuevos estándares. No obstante que, de cierta manera, algunas de esas publicaciones independientes pasaron la prueba de la viabilidad económica, la mayoría fue creada más como un proyecto periodístico que como un proyecto empresarial; y es que durante las primeras etapas, los dueños estaban más interesados en crear una nueva dinámica profesional, diferente a los viejos esquemas priistas, que generar ganancias (Hallin, 2000b).

Un Cuarto Poder emergió no porque las elites gobernantes alentaran su creación, sino porque la respuesta oficial no pudo evitarlo [...] Más que a prácticas y estándares importados del exterior, el desarrollo del Cuarto Poder en México fue un proceso doméstico que respondió a su propio ritmo (Lawson, 2002, pp. 4-5).

17

A final de cuentas, los medios más innovadores demostraron ser comercialmente atractivos para el público, situación que generó un efecto dominó que empujó a la competencia a seguir sus pasos. “Los periódicos que previamente eran significativamente dependientes del apoyo gubernamental, escogieron –o fueron orillados– paulatinamente a sobrevivir en el mercado” (Hallin, 2000a, p. 267). Empero, la adopción de esta nueva lógica de mercado creó una serie de productos bizarros que sólo superficialmente se adaptaron a este cambio, al hacer modificaciones de forma y no de fondo. Esto significa que la mutación se dio únicamente en el formato, porque la dinámica de sumisión a la autoridad quedó intacta, especialmente en los medios de provincia.

A pesar de que el Distrito Federal y el resto del país –con excepción tal vez de Guadalajara y Monterrey– representan realidades diametralmente opuestas, Lawson (2002, p. 89) considera que la modernización del periodismo se ha dado de manera homogénea en todo México como resultado de un “efecto cascada”, en el que todos los medios se han sumado al carro de la evolución. No obstante, importa subrayar que la prensa en los demás estados aún está lejos de esa etapa debido, entre otras cosas, a la continuación de las prácticas clientelares que eran el sello del

Estado priista (Orme, 1997 y González, 2011). En ese sentido, resulta por demás riesgoso asumir un avance generalizado tomando como muestra las excepciones y no la regla; es decir, considerar como representativo de toda la nación lo que sucede en la capital y las dos ciudades más desarrolladas, sin mirar el acontecer de las demás regiones. Dicho de otro modo, los pocos medios *nacionales* son una cosa y todos los locales y regionales representan un caso aparte.

#### LA PERSISTENCIA DE LAS VIEJAS PRÁCTICAS

18 La visión optimista de estos autores estadounidenses, relacionada con la percepción de una modernización generalizada en la prensa mexicana, es puesta en entredicho por la persistencia de las viejas prácticas asumidas tanto por los medios como por las élites gubernamentales y partidistas. No obstante que Lawson (2002) y Hughes (2003 y 2006) están conscientes de dichas prácticas –de hecho las documentan ampliamente en su trabajo–, el problema es que las consideran como una cosa del pasado, como algo que ya fue superado. Sin embargo, aun con el arribo de nuevos actores al escenario político, los mismos vicios y costumbres de los años dorados del priismo duro continúan siendo no sólo aceptados, sino fomentados. Es decir, la alternancia partidista en los tres niveles de gobierno (federal, estatal y municipal) no necesariamente ha conllevado una evolución y, por ende, profesionalización del periodismo en México; tal y como sucede en los medios del interior del país. Por tal razón, esta sección presenta una somera revisión de cuatro elementos clave para entender el retraso de los medios en nuestro país: la defensa de ideologías políticas en la forma de líneas editoriales, las diversas formas de coerción a los periodistas, los convenios de publicidad oficial y la relación reportero-fuente.

#### *Ideología política y línea editorial*

La defensa de ideologías políticas a través de los medios masivos y sus líneas editoriales está lejos de ser un suceso extraordinario en México.

Por el contrario, más que la excepción, ha sido la regla desde el momento mismo de su nacimiento, pues el carácter partisano es uno de los rasgos distintivos del periodismo en esta nación. En ese sentido, Pineda y Del Palacio (2003) consideran que —en sus inicios— la prensa no sólo era productora de información, sino también generadora de opinión pública. Debido a ello, la historia de los medios impresos mexicanos está íntimamente vinculada con la circulación tanto de noticias como de opiniones y, además, de diversas formas de legitimación del poder.

Con base en lo anterior, los medios a lo largo y ancho del territorio nacional favorecían un periodismo opinativo alineado con diferentes ideologías políticas y en el que se debatían la forma en la que los estados debían organizarse y administrarse. Esta información era publicada y leída por la élite política regional. De tal suerte que el desarrollo de la prensa escrita ha estado siempre ligado al apoyo oficial, lo cual significa que el patrocinio hacia las empresas de noticias —a través del subsidio de papel o financiando la adquisición de rotativas— ha sido una constante. En ese sentido, para entender en toda su dimensión el vínculo entre el periodismo y el poder político no basta solamente considerar el manejo de la agenda informativa, además, no hay que perder de vista la ayuda material y financiera que históricamente los medios han recibido de las arcas públicas (Pineda, 2005). De acuerdo con Avilés (1999), la prensa mexicana nació “deformada” debido a que nació atada y subyugada al poder del Estado. Esto explica la razón por la que, históricamente, las organizaciones mediáticas le han brindado más atención al gobierno que a la sociedad. Debido a ello, su rol de vigilantes de los políticos y guía de los ciudadanos nunca ha sido propiamente llevado a cabo.

Como herederos del legado de la Revolución, los miembros del Partido Revolucionario Institucional construyeron la *dictadura perfecta* y, bajo un velo autoritario, por siete décadas establecieron una red de alianzas clientelares con organizaciones mediáticas. “El apoyo hacia la autoridad, no el desafío a la misma, era lo que se esperaba de los periodistas en este tipo de sociedades porque los medios eran concebidos como una herramienta más para el fortalecimiento de la nación. [Por

lo tanto] la información o la verdad se convirtieron en propiedad del Estado” (Hughes, 2006, p. 49). En ese sentido, Aceves (2000) considera que –salvo contadas y casi heroicas excepciones– los rasgos autoritarios del régimen mexicano surgido de la Revolución fueron fomentados por medios de comunicación sumisos, siempre dispuestos a la complicidad con el Estado protector.

20 Como resultado, la prensa en México ha sido dócil y los reporteros no están acostumbrados a hacer algo más que reproducir boletines y discursos oficiales. La subordinación de los medios al gobierno ha fomentado que, en la práctica, las noticias estén dirigidas –más que para el lector– para la clase política, cuyos miembros son los principales productores, actores y consumidores de este tipo de información. De hecho, hasta hace no mucho tiempo la política había sido representada por las empresas de comunicación –en especial Televisa– como una realidad fragmentada: por un lado estaba el ámbito de la autoridad y por otro el de los políticos. El primero estaba integrado por la cabeza del Poder Ejecutivo (federal, estatal y municipal) y sus colaboradores más cercanos, mientras que el segundo lo componían los senadores, diputados (federales y estatales) y los partidos políticos (Hallin, 1995). Esta situación implicaba dos diferentes enfoques noticiosos, ya que los miembros del primer grupo eran tratados con deferencia y los del segundo, si bien no tenían inmunidad total, tampoco eran *golpeados*<sup>1</sup> tan fuerte.

Es importante subrayar que, a pesar de que la prensa era claramente dominada por el gobierno y que la corrupción era una constante, muchos dueños de medios, editores y periodistas estaban convencidos del rol que suponían debían adoptar.<sup>2</sup> “El apoyo hacia el autoritarismo por parte de los reporteros no tiene que ser mediante coerción. Bajo las condiciones

<sup>1</sup> *Golpear* es un término muy usado entre el gremio periodístico y significa criticar o cuestionar duramente –con o sin razón– a algún funcionario público o político.

<sup>2</sup> Para ahondar más en casos específicos del comportamiento de la prensa durante los años del priismo duro, ver Molina (1987) y su análisis de Televisa, o Rodríguez (1993) y su colección de anécdotas periodísticas sobre la relación entre presidentes y dueños de diarios.

adecuadas, el autoritarismo puede ser tan legítimo para los periodistas como el modelo más democrático de producción de noticias” (Hughes, 2006, p. 51).

Relacionado con la cobertura de la información política, la dominación que ejercía el régimen priista se hacía evidente en tres aspectos: el control de la agenda pública, un silencio selectivo en ciertos temas relacionados con el gobierno y su desempeño, y un sesgo evidente a favor de los candidatos oficiales durante las elecciones (Lawson, 2002). El primer punto tiene que ver con el hecho de que los funcionarios públicos y los miembros del partido en el poder eran los principales actores de las noticias y por ende las únicas fuentes de información; lo que generaba que los eventos fueran presentados de acuerdo a los intereses del gobierno. De tal suerte que la agenda era impuesta por las oficinas de comunicación de las diferentes secretarías y, acriticamente, difundida por las diferentes publicaciones, estaciones de radio y de televisión.

21

Referente al segundo aspecto, el silencio selectivo, durante la era del PRI al frente del país se volvió un lugar común entre el gremio periodístico la existencia de los tres *intocables* de México: el presidente de la República, el ejército y la Virgen de Guadalupe.<sup>3</sup> En la práctica, esto significaba que la información comprometedoras acerca del titular del Poder Ejecutivo y su círculo cercano no le incumbía a la prensa. La omisión de noticias controversiales sobre corrupción o malos manejos dentro de la administración implicaba que la prensa debía mantener ojos, oídos y boca cerrados. Por si fuera poco, también se esperaba que sólo se difundiera la versión oficial de los hechos, sin ningún tipo de contexto, seguimiento o análisis posterior. Y es que, lejos de ser mediadores o contrapesos del poder político, tal como supuestamente sucede en las *democracias avanzadas*, los medios mexicanos no eran más que acompañantes del gobierno y

<sup>3</sup> A partir del sexenio de Vicente Fox (2000-2006), la figura del presidente ha dejado de ser inmune en términos de crítica periodística; mientras que en la actual administración de Felipe Calderón (2006-2012), el ejército ha sido duramente cuestionado por su participación en la lucha contra el crimen organizado. Por ello, el único *intocable* que aún existe es la Virgen de Guadalupe.

su partido. Puesto que las empresas de noticias raramente hacían poco más que reproducir el discurso oficial, entonces no había necesidad de preocuparse por la audiencia (Peschard, 2000).

22 Por lo que respecta al tercer punto, en cuestiones electorales la prensa actuaba como porrista del candidato oficial. En campaña, la cobertura era abiertamente sesgada, parcial e inequitativa a favor del PRI, relegando a la oposición y sus actos a un papel meramente anecdótico. “La prensa escrita en general actuaba como un escriba real, acompañando al candidato oficial en su campaña y narrando las actividades de su corte” (Lawson, 2002, pp. 54-55). A pesar de que la movilización del electorado era mínima, el PRI invertía grandes recursos en los medios con una finalidad muy diferente, ya que tenían un rol específico que cumplir en el *ritual* de la campaña: por un lado, previo a ésta, los reporteros daban cuenta del drama de las negociaciones para ver quién sería el candidato; por el otro, el entorno mediático era la arena en donde los actores políticos intercambiaban mensajes. “El papel de los medios impresos era instrumental en la transmisión de las actividades de negociación, mientras que la televisión era usada principalmente para transformar al candidato negociador en el presidente-emperador de la República” (Adler-Lomnitz *et al.*, 2004, p. 254). A final de cuentas, las élites políticas consideraban que el control sobre los medios representaba qué tan capaz era el futuro presidente de ejercer el poder, no tanto qué tan efectivos eran éstos para la movilización del electorado.

En términos generales, en esa época había una evidente similitud entre las líneas editoriales lo que provocaba que las noticias tuvieran un sesgo oficialista. En respuesta a esta situación, durante la década de 1970 y principio de la de 1980 se fundaron varios medios impresos que intentaron hacer las cosas de manera distinta. *Proceso*, *Unomásuno* y *La Jornada* buscaron ser una alternativa al ofrecer un enfoque diferente a la información, que no era ya la versión oficial. Razón por la cual fueron catalogados como de *izquierda*, que en ese entonces más que abanderar dicha postura política, sólo significaba no estar alineado con el gobierno (Castro, 2006). Empero, no pasó mucho tiempo para que –en la práctica–

tales publicaciones se inclinaron hacia ese ángulo del espectro político. Y es que, mientras las actividades del Partido de la Revolución Democrática y sus antecesores eran cubiertas de forma amigable, sus críticas principalmente se enfocaban en el Partido Revolucionario Institucional y al Partido Acción Nacional. Esta situación rápidamente hizo que su principal nicho de mercado fuera la autoproclamada *izquierda mexicana*, compuesta por intelectuales, académicos, jóvenes, sobrevivientes de los movimientos estudiantiles y/o comunistas, políticos de la oposición y organizaciones civiles.

Independientemente de la línea editorial, debido a varios vacíos legales —como el otorgamiento de concesiones para radio y televisión o los contratos de publicidad oficial—, en la práctica, los medios de comunicación en México son una especie de copartícipes del poder. Por tal motivo, en lugar de buscar la imparcialidad, equilibrio y demás valores periodísticos, en mayor o menor grado, todos han buscado una rebanada del pastel político (Sandoval, 2002). Al considerarse a sí mismos como clientes e incluso colegas, históricamente los dueños de las empresas mediáticas han fomentado relaciones estrechas con diferentes actores políticos para asegurar su supervivencia. Bajo estas condiciones, no hay ningún periódico, revista, estación de radio o canal de televisión que pueda existir sin tener alguna alianza estratégica con alguna figura política de peso. El problema es que el pactar un acuerdo no sólo implica obtener beneficios y favores, también supone ser partisano cuando las circunstancias lo ameriten.

Importa aclarar que el gobierno y los partidos no son los únicos actores de la arena política, también existen otras figuras con las que las organizaciones mediáticas establecen relaciones —grupos de interés, Iglesia, cámaras empresariales, etcétera—, debido a que los dueños de éstas son acaudalados empresarios que tienen sus propios intereses, presiones de todo tipo y provenientes de diversos flancos —además del gubernamental— también limitan el ejercicio periodístico (Hallin, 2000b). Adicionalmente, los periódicos en México tienen una circulación muy reducida, lo que los hace aún más vulnerables a cualquier injerencia

exterior. Trejo (1992) asegura que esta situación también es usada por los mismos medios impresos para su propio beneficio. Es decir, son ellos quienes explotan su posición de clientes para obtener diferentes beneficios de su patrón. En términos concretos, tal y como lo señala Avilés (1999), aún en la actualidad los medios en nuestro país no están interesados en dialogar con la sociedad, sólo se dirigen al poder político. A pesar de su rol de mediadores entre el gobierno y los ciudadanos, siguen ignorando a los segundos y sobrevalorando al primero. Y es que el reconocimiento, recompensas y hasta la materia prima, que es la información, proviene del Estado.

24

Desde el funcionario de más alto nivel, hasta el presidente de la República, las instancias gubernamentales han asumido la tarea de cortejar, corromper y aun reprimir en la búsqueda de una prensa sumisa e incondicional. En contraparte, muchos periódicos y periodistas –desde los reporteros de nota roja hasta directores y gerentes– han hecho suyo el hábito de cortejar y dejarse cortejar, adular, corromperse, chantajear, someterse, ponerse al servicio del gobierno en su conjunto o del funcionario en lo personal (Rodríguez, 1993, p. 13).

Como recién se comentó, la defensa de una ideología política es una de las características principales de la prensa mexicana puesto que históricamente las organizaciones mediáticas se han alineado al discurso de algún partido o facción dentro de éste. Sin embargo, durante las siete décadas del régimen priista, la sumisión y deferencia hacia el Estado alcanzó sus niveles más altos. El problema es que ni siquiera el arribo de partidos políticos diferentes en los tres niveles de gobierno ha generado una relación distinta con los medios, lo cual es resultado de algunos tipos de coerción heredados de anteriores administraciones, mismos que serán descritos a continuación.

#### *Coerción hacia la prensa*

Desafortunadamente, el fenómeno de la corrupción entre periodistas y políticos no es nuevo en México, hay una larga lista de episodios en los que ambos actores han negociado lealtad a cambio de favores. Ya sea

que los funcionarios públicos o los medios sean quienes promuevan esta situación, lo cierto es que existen una serie de formas de coerción que han sido usadas en el país a lo largo de la historia. Por tal motivo, este apartado ofrece sólo un atisbo al amplio catálogo de las técnicas que unos y otros usan para ejercer presión entre ellos.

“Durante años, los medios mexicanos fueron duramente –y justamente– criticados por su asociación con el viejo régimen” (Lawson, 2002, p. 7). La época dorada del PRI fue ampliamente conocida por el control ejercido sobre la prensa, pero este es un fenómeno mucho más antiguo. Al igual que la politización de las líneas editoriales, la presión ha existido desde el nacimiento del periodismo en nuestro país. Sin embargo, un caso interesante fue Lázaro Cárdenas (1934-1940), quien instituyó los estándares de manejo de medios que serían aplicados por casi todos sus sucesores, hasta los nuevos gobiernos emanados de la oposición. Dos fueron los elementos clave para el control de la prensa: el Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad, diseñado para el control de la información oficial, y la Productora e Importadora de Papel S.A. (PIPSA), una empresa paraestatal creada para la producción y distribución de papel para periódico.

25

Por un lado, la nueva oficina de prensa diseñó la política del Estado posrevolucionario en materia de comunicación masiva. Esta iniciativa fue estructurada con base en la centralización de la información oficial, controlando su acceso y manejando la agenda; el bloqueo de voces disidentes mediante la imposición de la versión oficial; y la docilidad de los medios a través de la compra de reporteros, editores y directores. Por el otro, el objetivo de PIPSA era proveer a bajo costo la materia prima para los periódicos, lo que resultó en un impulso a la industria editorial. No obstante, esto también facilitó la sumisión de la prensa escrita al controlar el acceso al papel sólo a las publicaciones amigables.

Cabe señalar que la presión hacia las empresas periodísticas era ejercida por los altos mandos priistas de forma selectiva y mediante el uso de instrumentos “refinados y suaves” (Avilés, 1999, p. 7), los cuales demostraron ser mucho más efectivos que la represión directa. Contratos

de publicidad oficial, exenciones de impuestos, servicio gratuito de la agencia gubernamental de noticias Notimex, créditos accesibles y papel barato, entre otros, eran tan sólo algunas de las maneras sutiles de control. Sin embargo, al momento de que las técnicas *amistosas* dejaban de ser lo suficientemente persuasivas, inmediatamente se activaban otros mecanismos y la respuesta oficial solía ser más estridente. Minuciosas y sorpresivas auditorías, cobro de facturas acumuladas por el suministro de papel, y en contadas ocasiones –como en el caso del golpe a *Excélsior*– intervención directa, representan algunos botones de muestra.

26 Además de los instrumentos *institucionales*, una forma de presión más directa era –todavía lo es– de uso común: el *chayote*. Conocido de esta manera en el gremio periodístico, este tipo de corrupción consistía en ofrecer pagos en efectivo a reporteros, editores y fotógrafos –incluso existían nóminas especiales para ellos en la mayoría de las secretarías y dependencias gubernamentales–, o en especie –créditos para casas, atención médica especializada, regalos, vacaciones pagadas, comidas en restaurantes de lujo, puestos en la administración pública y un largo etcétera– a cambio de una cobertura favorable. De acuerdo con sus recursos y dependiendo de la época, los tres poderes y niveles de gobierno recurrían a esta práctica, cuya efectividad radicaba en los bajos salarios de los trabajadores de los medios, para quienes este pago llegaba a representar hasta un tercio de su ingreso mensual (De León, 2009; Lawson, 2002; Trejo, 1992).

Por otro lado, debido a que más que la importancia del medio, la discrecionalidad de los funcionarios públicos era el principal argumento para la contratación de publicidad o el otorgamiento de subsidios, también el acceso a la información era otra forma de ejercer control. Documentos, entrevistas y hasta boletines eran frecuentemente usados para facilitar el trabajo de los periodistas alineados e impedir el de los independientes o más críticos. En términos simples, los medios de comunicación que mostraban su adhesión al discurso oficial eran ampliamente recompensados con patrocinios, materia prima barata, concesiones legales y acceso a información; mientras que su personal era consentido con todo tipo

de *chayotes*. A cambio, lo único que el Estado demandaba era docilidad y alineamiento político.

Debido a los arreglos entre los medios y la clase política, se esperaba que los reporteros alineados adoptaran un rol pasivo y acrítico a la hora de cubrir los eventos oficiales. Al hacerlo, asumían una postura de autocensura hacia el régimen, el cual determinaba cuáles temas debían ser informados y cuáles se quedarían fuera del escrutinio público. A pesar de que la autocensura era la regla durante la hegemonía priista, el Estado también permitía cierta dosis de crítica ideológica, siempre y cuando no comprometiera el control sobre el periódico, estación de radio o canal de televisión. Esas escasas voces de oposición eran permitidas por el simple hecho de que le daban legitimidad al sistema, ya que lo hacían ver como incluyente y democrático.

27

De tal suerte que en lugar de un *conflicto* de intereses, la interacción entre las organizaciones mediáticas y el gobierno estaba determinada por una *convergencia* de intereses (Riva Palacio, 1997; Lawson, 2002; Reig, 2010), la cual determinaba el carácter colaborativo de esa relación. Los dueños de medios buscaban un entorno adecuado que les permitiera obtener ganancias, mientras que las élites políticas requerían de espacios favorables para legitimarse y perpetuarse en el poder. Así, ambos actores estaban siempre listos para negociar lealtad a cambio de beneficios económicos. Esta situación era posible dada la ausencia de reglas claras que determinaran dicha relación, lo que derivó en una mutua explotación. Es decir, unos y otros se usaban sin el menor recato, con la finalidad de lograr sus metas particulares. En términos simples, llámese coerción, presión o instrumentalización, en realidad el vínculo que une a los dos es la corrupción. En el ambiente periodístico, este término se refiere al uso de la información como moneda de cambio para obtener favores al beneficiar –e incluso perjudicar– la imagen de alguna figura pública –funcionario, político, líder social, etcétera (López, 2001).

Es importante señalar que la corrupción en el ámbito de los medios de comunicación no es un fenómeno que se desarrolle de manera aislada, puesto que requiere de un contexto específico que lo fomente. En ese

sentido, el caldo de cultivo para el surgimiento de esta situación es una red de relaciones ilegales o poco éticas que facilite su florecimiento. Por ejemplo, en América Latina los periodistas trabajan en un entorno en el que fuerzas históricamente incompatibles como la política, el mercado y el servicio público tienen que equilibrarse; lo que ha provocado toda clase de formas de ver y hacer periodismo: “Entre el oficialismo y la independencia, entre la izquierda y la derecha, entre el profesionalismo y el amarillismo, entre la verdad y la mentira” (López, 2001, p. 1).

28

En la insana relación prensa-gobierno se mezclan los intereses económicos, políticos y aun facciosos –locales, regionales o nacionales–, que utilizan a los medios impresos como instrumentos de influencia o presión. Y también, por supuesto, los intereses muy particulares de periodistas, políticos y funcionarios. De sexenio a sexenio, de presidente a presidente, la situación prevalece: un gobierno que ejerce el autoritarismo prácticamente sin limitaciones; una prensa en su mayoría domesticada; y un público que desconfía por igual de la prensa y el gobierno (Rodríguez, 1993, p. 13).

### *Publicidad oficial y su impacto*

Parte del argumento central de este artículo es que el atraso de los medios de comunicación en México es provocado por los contratos de publicidad oficial, los cuales representan una versión renovada del *chayote*. Es decir, la contratación de los anuncios gubernamentales ha sustituido al viejo soborno, pero su finalidad es exactamente la misma: obtener cobertura favorable. Por tal motivo, esta parte de la sección estará dedicada a esta forma de coerción y sus implicaciones para la práctica periodística.

La literatura académica sobre el periodismo mexicano indica que el uso de la publicidad oficial como un medio de ejercer presión en las redacciones no es un fenómeno reciente, por el contrario, el gobierno lo ha usado desde hace mucho tiempo. Como resultado de ello, las empresas mediáticas han estado históricamente sujetas a la instrumentalización –a diferentes niveles–, mas no siempre de manera involuntaria. Aun antes de la evolución del concepto de publicidad oficial a como actualmente se usa, el Estado mexicano ha patrocinado diversos medios que se muestran

amistosos y ha castigado a las voces de oposición. Independientemente de su ideología, liberal o conservadora, presidentes y gobernadores han hecho uso de las arcas públicas para influir en las líneas editoriales de periódicos, estaciones de radio y canales de televisión.

Antes de continuar con la discusión de la publicidad oficial como una herramienta de coerción, es fundamental definir dicho concepto. En términos normativos, la finalidad de los anuncios gubernamentales debe ser el establecimiento de canales de comunicación entre el Estado y la ciudadanía, informando a esta última sobre el desempeño del primero. Esto quiere decir que la gente tiene el derecho de saber y las autoridades la obligación de informar acerca de sus actividades: como la implementación de programas sociales, el uso de los recursos públicos e iniciativas de ley, por citar algunos ejemplos (Fundar, 2011). De tal suerte, los servidores públicos deben facilitar la transparencia de su gestión mediante este tipo de anuncios pagados.

29

Por lo tanto, el fundamento de los contratos de publicidad oficial es garantizar que el gobierno –en sus tres niveles e independientemente de los tiempos políticos– tenga una presencia mediática constante basada en una cobertura noticiosa favorable y/o espacios preferenciales para sus anuncios. Mediante una inversión anual o mensual, la empresa de comunicación ofrece un determinado espacio –páginas en publicaciones o tiempo aire en medios electrónicos– para que el gobierno difunda sus boletines de prensa<sup>4</sup> y anuncios. La cantidad de dinero que cada medio recibe del presupuesto oficial depende de su alcance e impacto, o sea que las tajadas más grandes se las llevan las organizaciones más importantes.

El arribo de estos acuerdos formales entre el poder político y el mediático supuso un parteaguas en la manera en que la comunicación política

<sup>4</sup> Cuando un boletín es publicado íntegramente, como una nota principal y en un lugar preferencial –portada, página impar o centrales– se conoce como *nota pagada*. Generalmente no va firmada, a veces tiene un diseño gráfico diferente e, idealmente, debería aparecer con la leyenda de *contenido pagado* o algo similar. Sin embargo, este último rasgo casi nunca aparece, por lo que resulta muy difícil para el lector promedio distinguir una noticia *reporteada* de una pagada.

opera en nuestro país, llevándola a un nivel renovado y aparentemente más profesional. Empero, esta nueva relación no ha estado exenta de un permanente halo de sospecha, dado que esta novedosa forma de interacción no se ha quedado sólo a un nivel meramente comercial, puesto que también ha tenido evidentes implicaciones en las noticias que el público recibe cotidianamente por parte de los medios. En otras palabras, desde el inicio, estos contratos han sido explotados como una forma de ejercer presión a la prensa y, como resultado de ello, han tenido un claro impacto en la manera en la que los periodistas cubren a los actores políticos y sus actividades.

30

Los convenios de publicidad gubernamental se han convertido en la base de la relación entre los medios noticiosos y el poder político institucional. Este modelo permea hacia las relaciones que los medios mantienen con otros actores políticos generando expectativas de visibilidad y legitimación política para los clientes gubernamentales y expectativas económicas para los dueños de los medios (De León, 2009, p. 151).

Tal y como se mencionó antes, Lázaro Cárdenas inauguró una nueva forma de interacción con las empresas mediáticas a través del Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad, el cual tenía como meta el control de la prensa mediante el presupuesto, la información y el papel. Con diferentes nombres, alcances e instrumentos, las administraciones que le sucedieron dieron continuidad a esta idea. Desde un principio, las oficinas de comunicación han buscado influenciar las redacciones al tratar de imponerles la agenda. Para lo cual, grandes sumas de dinero se han invertido en darle visibilidad al gobierno mediante anuncios, notas pagadas y *chayotes*.

No obstante, los acuerdos para obtener una cobertura favorable han tenido diferentes actores dentro de los medios. Particularmente durante el régimen priista, los políticos solían negociar la cobertura de sus actividades directamente con el reportero de la fuente, debido a que este último –además de cubrir eventos– también podía vender anuncios (Bohman, 1986; Keenan, 1997; Lawson, 2002). Esto significa que el

periodista obtenía dinero extra si lograba cerrar un trato, por lo que en la práctica también fungía como vendedor. Bajo este sistema, tres eran las fuentes de ingreso para un reportero: su salario regular, la comisión por ventas –entre 5 y 10 por ciento del contrato– y, frecuentemente, *chayotes*. Puesto que el reportero complementaba su sueldo con la venta de anuncios, su pluma estaba comprometida irremediablemente, dado que sus valores profesionales pasaban a segundo plano en el momento de escribir una nota sobre sus clientes, quienes no esperaban otra cosa más que un trato adecuado. En términos sencillos, el interés económico estaba por encima del interés periodístico.

Sin embargo, como se mencionó al inicio de este artículo, el paulatino debilitamiento de la hegemonía del PRI, aunado al incremento de victorias electorales de la oposición en los ámbitos estatal y local, dieron como resultado una nueva lógica en la relación periodista-político en la que, en lugar de con el primero, el segundo comenzó a negociar directamente con su jefe (De León, 2009). La coyuntura política trajo como consecuencia un fortalecimiento de los dueños de los medios y los colocó frente a frente con sus clientes, lo que les permitió participar en los arreglos de la publicidad oficial. A pesar del cambio de jugadores, estos nuevos convenios comerciales terminaron siendo un instrumento de control en ambas direcciones. Por un lado, los funcionarios públicos perdieron influencia con los periodistas de la fuente, pero ganaron acceso directo con los editores y directores, quienes son los que tienen la última palabra sobre qué publicar o no. Por el otro, los dueños pudieron establecer nuevas condiciones para los contratos de publicidad, pero también se dieron cuenta rápidamente que sus empresas no eran lo suficientemente sólidas como para darse el lujo de perder uno de estos convenios.

Los nuevos contratos de publicidad oficial hicieron más sofisticada la interacción entre las organizaciones mediáticas y las élites gubernamentales y partidistas, porque el compromiso para brindarse apoyo mutuo se erige entonces sobre la lógica mercantil. Por esta razón, junto con las concesiones de radio y televisión otorgadas directamente por el presidente en turno, los subsidios del gobierno –como los anuncios y hasta

la materia prima— se convirtieron en la columna vertebral de la relación Estado-prensa.

Al invertir selectivamente<sup>5</sup> en empresas de noticias que difícilmente podrían sobrevivir de otra manera —las cuales se vuelven dóciles tras la inyección de recursos públicos—, el gobierno mexicano ha estructurado el mercado nacional de medios de comunicación. No obstante, el ser *rescatado* por el Estado no es gratuito, ya que necesariamente implica un alineamiento editorial hacia el discurso oficial. En otras palabras, el intercambio de publicidad por una cobertura favorable se ha convertido en la regla de la interacción entre la clase política y la prensa. Dicha relación, cabe acotar, es una cuestión de poder y control mediada por un acuerdo comercial.

32

El control a través de la publicidad significa el uso del material publicitario que se destina a un medio de comunicación como instrumento poderoso para premiar o castigar las finanzas de cualquier publicación con base en su criterio para informar (Torres, 1997, p. 91).

Negociar una cobertura favorable a cambio de ganancias económicas ha hecho que las empresas mediáticas renuncien a su rol social, que es informar a la ciudadanía de una forma veraz y sin ningún sesgo político. Bajo estas circunstancias, las nociones de equidad, pluralidad, objetividad y demás valores periodísticos desaparecen ante la llegada de intereses comerciales. Dado que, en mayor o menor medida, la aplastante mayoría de los medios mexicanos dependen del presupuesto gubernamental, sus redacciones trabajan con la lógica de no *golpear* a sus anunciantes y por ende afectar los acuerdos comerciales. Aceptar este tipo de intromisiones ha tenido un impacto en la libertad con la que los reporteros realizan su trabajo, el cual se espera que sea el indagar en los datos, declaraciones y documentos que obtienen de sus fuentes, sin importar quien pueda

<sup>5</sup> Debido a que no existe un marco legal concreto que dicte los criterios para la contratación de publicidad oficial, la decisión de cuánto y dónde invertir queda a la discreción de la autoridad (Fundar, 2011).

ser afectado al revelar la verdad. Con base en lo anterior, en este artículo se quiere resaltar que la exagerada dependencia de los contratos de publicidad oficial es uno de los principales factores que impiden la modernización y, como consecuencia, la profesionalización de los medios de comunicación en México.

Además de las limitantes económicas, la prensa escrita tiene que sobrevivir en un ambiente hostil, ya que no hay publicaciones con circulación masiva en México y sus lectores son contados, básicamente miembros de las élites económicas, políticas y académicas. “Los periódicos tienen pocos lectores, dependen en gran medida de pagos oficiales a cambio de una cobertura favorable y, con pocas excepciones, están escritos más para el consumo de las oficinas de prensa del gobierno que para el público” (Hallin, 2000a, p. 275). Por esta razón, no existe ninguna publicación en nuestro país que pueda sobrevivir únicamente de la venta de ejemplares, todas dependen de la venta de publicidad, especialmente del gobierno en sus tres ámbitos. A pesar de ser prácticamente desconocidas por los lectores, algunas de ellas tienen como único fin hacer dinero a costa del Estado. Hasta los autodenominados proyectos *independientes* tienen serias dificultades para subsistir sin una tajada del presupuesto oficial, misma que en no pocas ocasiones representa el pago de nomina de sus trabajadores (Trejo, 1992). “La prensa escrita ejemplifica el reacomodo de viejas prácticas en nuevas condiciones. Su reducido número de lectores y la consiguiente dependencia financiera hacia la publicidad pagada la hacen susceptible de cooptación por diversos poderes y de autocensura” (Adler-Lomnitz *et al.*, 2004, p. 291).

33

#### *La relación reportero-fuente*

Evaluar el atraso del periodismo mexicano requiere una mirada cercana a la manera en la que los periodistas y los políticos interactúan, debido a que es precisamente a nivel micro en donde los rasgos del entorno mediático adquieren sentido. Es decir, las condiciones específicas del sistema determinan la relación entre los actores. Por este motivo, esta última parte de la sección presenta un acercamiento a dicha interacción.

“En años recientes, la prensa mexicana ha transitado de una situación de casi completa subordinación al poder político, a un *destape* en donde apenas comienzan a construirse pautas para una relación que no sea mal-sana” (Trejo, 1998, p. 152). Sin embargo, este aparente desarrollo está lejos de ser una tendencia general en todo el territorio nacional debido a que, reminiscencias autoritarias en la relación reportero-político –como las que han sido comentadas aquí–, aún son la norma en muchas partes del país. Trejo (1998) asegura que los reporteros y sus fuentes viven en una eterna relación amor/odio, en la que sentimientos como temor, camaradería, paranoia, desconfianza y hasta solidaridad están presentes todo el tiempo.

34

Las reglas del juego están determinadas por el interés mutuo de usarse el uno al otro y, al hacerlo, la información que llega a la audiencia está matizada y hasta determinada por esta frágil relación. Como resultado de ello, los reporteros cambian fácilmente de ser porristas a minuciosos cazadores de errores de los políticos. Por otro lado, los funcionarios públicos y líderes de partidos oscilan entre el silencio sepulcral y la desmedida búsqueda de atención. Por este motivo, hoy más que antes, los políticos requieren de organizaciones mediáticas que los pongan en el ojo público. Esta es la razón por la que las autoridades gubernamentales y partidistas, además de ser políticos, deben también ser profesionales de la comunicación (Carpizo, 1999). Esta paradójica mezcla de necesidad y rechazo ha generado constantes escándalos en ambas partes. Y es que, en la medida en que los periodistas se sigan comportando como jueces del acontecer nacional y los políticos continúen actuando con impunidad, sus de por sí deteriorados índices de credibilidad seguirán cayendo dramáticamente. Por tanto, “la relación entre la prensa y el gobierno es, de esta manera, versátil y contradictoria. Se alimenta de conveniencias y presiones mutuas” (Trejo, 1992, p. 19). En ese sentido, “unos dependen de los otros para que su actividad tenga sentido. Pero en lugar de reconocer su mutua e inevitable dependencia, reniegan de ella como si se tratara de una relación vergonzante. Se necesitan, pero se detestan” (Trejo, 1998, p. 154).

Con la finalidad de sobrevivir en este ambiente hostil, los dueños de medios en México han cultivado *amistades* dentro del Estado y los altos círculos partidistas. Por esta razón, las empresas de noticias cuidadosamente seleccionan las batallas que enfrentan, debido a que les queda perfectamente claro que un conflicto generalizado y perene no sólo es innecesario, sino poco viable económicamente. Bajo esa lógica, Hallin (1995) considera que durante el régimen priista los medios mostraban una marcada inclinación hacia el *presidencialismo*, que era una tendencia a evitar cualquier tipo de crítica o altercado con el presidente de la República. Una vez más, este fenómeno era un reflejo del entorno social en el que los mexicanos solían tener en alta estima a la figura del titular del Ejecutivo Federal, quien gozaba de un poder y discrecionalidad excesivos (Almond y Verba, 1963; Camp, 1993; Philip, 1992).

35

La profesionalización es un factor clave para determinar la relación periodista-político, debido a que hay una correlación entre el desempeño de ambos actores: entre más preparados están los servidores públicos, más preciso tiende a ser el trabajo de los reporteros que cubren sus actividades. En otras palabras, un alto rendimiento de las autoridades gubernamentales promueve un periodismo más responsable y crítico (Tan y Weaver, 2009). Empero, si esta afirmación es cierta, eso significa que el caso mexicano aún está lejos de llegar a ese punto porque “las relaciones prensa-poder no parecen haber sufrido cambios radicales; hoy como antaño un sistema de subordinaciones y de complicidades permea la práctica del periodismo con los centros de poder político y económico” (Santillán, 2008, p. 208). En ese sentido, además de la correlación entre los niveles de profesionalización de los periodistas y sus fuentes, también existe una tensión entre la fortaleza económica del medio y la profesionalización de su personal. Es decir, entre menos dependiente del presupuesto oficial es una empresa de noticias, resulta menos complicado para sus reporteros ejercer un periodismo más enfocado a la gente y sus necesidades que al discurso del gobernante en turno.

En ese sentido, la interacción entre la prensa y el poder político puede ser explicada a través de los niveles de conflicto o colaboración

entre ambos (Blumler y Gurevitch, 1995). El primero tiene que ver con la desconfianza casi inherente del reportero hacia el funcionario público quien, mientras no se demuestre lo contrario, es considerado como un personaje corrupto y tendiente a la mentira. Por lo tanto, este tipo de relación promueve un periodismo crítico que, mediante reportajes de investigación, pretende develar la *verdad* detrás de la versión oficial. En la práctica, sin embargo, un conflicto permanente entre estos actores es poco productivo para los intereses de cada uno. En ese sentido, un lazo de colaboración permite que el reportero obtenga información y el político difusión, que es precisamente lo que necesitan para cumplir sus metas individuales. En otras palabras, la ayuda mutua permite a uno y otro realizar su trabajo de la mejor manera.

Con base en este esquema, Pfetsch (2001 y 2004) diseñó un modelo denominado la *Cultura de la comunicación política* –*Political Communication Culture*, en inglés– en el que la relación entre las organizaciones mediáticas y autoridades de gobierno/partidos políticos puede ser analizada mediante la distancia entre los actores y la lógica bajo la cual interactúan. Lo primero se refiere a qué tan cercana es la convivencia profesional del reportero y su fuente, lo que significa entender la frecuencia y los medios que utilizan para comunicarse entre ellos –entrevistas, giras, ruedas de prensa, etcétera. Por su parte, la lógica de la interacción tiene que ver con la imposición de la agenda y los formatos para su difusión. Dependiendo de las tensiones entre ambas variables, el contenido de las noticias políticas puede ser determinado por los medios noticiosos o por el poder político, lo que generalmente deviene en una lucha constante por el control de la información.

En el caso de la prensa regional y local en México, la relación político-periodista puede ser entendida a través de un acercamiento a dos niveles: *macro* y *micro* y las interacciones entre ambos (González, 2011). Mientras que el nivel *macro* está representado por la estructura y organización del entorno mediático –consumo, líneas editoriales, profesionalización de los reporteros y niveles de intervención del Estado–, el nivel *micro* es la interacción entre periodistas y políticos. La idea central de este esquema

es que el contexto determina la relación entre los actores o, dicho de otro modo, el nivel *macro* impone las reglas del juego para los integrantes del nivel *micro*. Esto significa que la manera en la que los medios del interior del país operan y están organizados –misma que no es necesariamente igual a la de la prensa *nacional*– se ve reflejada en la forma en la que el reportero interactúa con sus fuentes.

Por ejemplo, la baja circulación de los periódicos locales y –por tanto– su dependencia excesiva en los contratos de publicidad oficial, provoca que los periodistas *de a pie* traten con deferencia a determinados funcionarios públicos o *golpeen* a otros. La explicación detrás de la diferencia entre la cobertura favorable a unos y desfavorable a otros radica en los convenios de anuncios: la dependencia o partido que contrata publicidad con un determinado medio recibirá un trato preferencial, mientras que quienes no son anunciantes serán objeto de críticas constantes. Bajo estas circunstancias, el periodista es un mero peón al servicio del editor o director de la empresa mediática. Esta situación coincide con el argumento de Covert y Wasburn (2007) acerca de que la mayoría de los estudios sobre la relación prensa-político le atribuyen a los reporteros un carácter de “definidores” de las noticias, pero hay muy pocos que hayan resaltado su rol de “estenógrafos del poder”.

37

#### A MANERA DE CONCLUSIÓN

Debido a una serie de transformaciones políticas, electorales, económicas y sociales que han tenido lugar desde hace más de dos décadas, México se ha ido moviendo paulatinamente del régimen autoritario del PRI hacia una democracia –aunque incipiente– más dinámica. De acuerdo con un par de académicos estadounidenses, la democratización del país ha generado una modernización del periodismo mexicano. Sin embargo, los pocos signos de evolución que ellos encontraron no necesariamente representan a la totalidad de los medios de comunicación. Y es que la llamada *prensa nacional* no es representativa de la regional y local, debido a que entre ambas existe un abismo en términos de desarrollo, estructura

y organización. Una de las principales razones de este atraso radica en que las nuevas autoridades, en todos los niveles, siguen usando la mayoría de las formas de coerción hacia los periodistas que fueron rasgos distintivos por siete décadas; especialmente el uso de la publicidad oficial, la cual se ha convertido en el nuevo e institucional *chayote*. Como se comentó antes, la vulnerabilidad económica de la mayoría de las empresas de noticias en el país impide la profesionalización de su personal, dado que adoptar una posición demasiado crítica hacia el Estado pone en riesgo los convenios de anuncios gubernamentales.

38

BIBLIOGRAFÍA

- Aceves, F. (2000). La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México. *Comunicación y Sociedad*, 37(2), 11-36.
- Adler-Lomnitz, L. et al. (2004). *Simbolismo y ritual en la política Mexicana*. México: UNAM/Siglo XXI.
- Almond, G. y Verba, S. (1963). *The civic culture. Political attitudes and democracy in five nations*. Thousand Oaks: Sage.
- Avilés, R. (2010). Estado, sociedad y medios de comunicación. Recuperado de [http://bit.ly/Kvdso1], fecha de consulta: enero de 2010.
- Blumler, J. y Gurevitch, M. (1995). *The crisis of public communication*. Londres: Routledge.
- Bohmann, K. (1986). *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. México: Alianza.
- Camp, R. (1993). *Politics in Mexico*. Nueva York: Oxford University Press.
- Carpizo, J. (1999). El poder: su naturaleza, su tipología y los medios de comunicación masiva. *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, 32(95), 321-356.
- Castro, M. (2006). Imágenes y representaciones en el periodismo de izquierda en México. *Palabra-Clave*, 9(2), 77-90.
- Covert, T. y Wasburn, P. (2007). Information sources and the coverage of social issues in partisan publications: A content analysis of 25 years of the Progressive and the National Review. *Mass communication and society*, 10(1), 67-94.

- De León, S. (2009). *Cambios en la configuración de la comunicación pública en México: el caso del periodismo político en Aguascalientes*. Tesis doctoral. Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente. Tlaquepaque, México.
- Fundar. (2011). *Abuso del gasto en publicidad oficial. Hoja de datos*. Recuperado de [<http://bit.ly/KeCmZG>], fecha de consulta: junio de 2011.
- González, R. (2011). Partisan realms. Political news produced by a journalist-politician relationship shaped by the local media system. The case of Morelia, Mexico. En E. de Blasio *et al.* (Eds.), *Leadership and new trends in political communication. Selected papers*. Roma: CMCS Working Papers.
- Hallin, D. (1995). *Dos instituciones un camino: Television and the State in the 1994 Mexican election*. Trabajo presentado en el XXI Annual Congress of the Latin American Studies Association. Washington, DC.
- (2000a). La nota roja. Popular Journalism and the transition to democracy in Mexico. En C. Sparks y J. Tulloch (Eds.), *Tabloid tales. Global debates over media standards*. Londres: Rowman and Littlefield Publishers.
- (2000b). Media, political power and democratization in Mexico. En J. Curran y M. Park (Eds.), *De-Westernizing media studies*. Londres: Routledge.
- Hughes, S. (2003). From the inside out: How institutional entrepreneurs transformed Mexican journalism. *The International Journal of Press/Politics*, 8(3), 87-117.
- (2006). *Newsrooms in conflict. Journalism and the democratization of Mexico*. Pittsburg: University of Pittsburgh Press.
- Keenan, J. (1997). La gacetilla: how advertising masquerades as news. En W. Orme (Ed.), *A culture of collusion. An inside look at the Mexican press*. Boulder, co: North-South Center Press.
- Lawson, C. (2002). *Building the Fourth Estate. Democratization and the Rise of a Free Press in Mexico*. Los Ángeles: University of California Press.
- López, J. (2001). Periodismo latinoamericano: los casos más comunes de corrupción. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 76. Recuperado de [<http://bit.ly/KeGpVR>], fecha de consulta: octubre de 2011.
- Molina, G. (1987). Mexican television news: the imperatives of corporate rationale. *Media, Culture & Society*, 9(2), 159-187.
- Orme, W. (1997). Overview: from collusion to confrontation. En W. Orme (Ed.), *A culture of collusion. An inside look at the Mexican press*. Boulder, co: North-South Center Press.

- Peschard, J. (2000). Los medios de comunicación en la construcción de la cultura política democrática en México. *América Latina, Hoy*, 25, 87-94.
- Pfetsch, B. (2001). Political Communication Culture in the United States and Germany. *The International Journal of Press/Politics*, 6(1), 46-67.
- (2004). From political culture to political communications culture. A theoretical approach to comparative analysis. En F. Esser y B. Pfetsch (Eds.), *Comparing political communication. Theories, cases and challenges*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Philip, G. (1992). *The presidency in Mexican politics*. Hong Kong: Macmillan/ St. Antony's College Oxford.
- Pineda, A. (2005). *Registro de la prensa política michoacana. Siglo XXI*. México: UMSNH/Conacyt/Universidad de Guadalajara.
- 40 ——— y Del Palacio, C. (Coords.). (2003). *La prensa decimonónica en México*. Guadalajara: UDG/UMSNH/Conacyt.
- Reig, R. (2010). Periodismo y muerte: bases teóricas y psicosociales, y el caso de México. *Razón y Palabra*, 15(74). Recuperado de [http://bit.ly/KeJViq], fecha de consulta: octubre de 2011.
- Reyes, M. (2007). Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión. *Convergencia*, 14(43), 105-136.
- Riva Palacio, R. (1997). A culture of collusion: the ties that bind the press and the PRI. En W. Orme (Ed.), *A culture of collusion. An inside look at the Mexican press*. Boulder CO: North-South Center Press.
- Rodríguez, R. (1993). *Prensa vendida*. México: Grijalbo.
- Sandoval, E. (2002). Televisión y política mediática en México. *Convergencia*, 30, 257-273.
- Santillán, J. (2008). La construcción periodística de la democracia en México de 1988 al 2000. *Zer*, 13(24), 203-222.
- Tan, Y. y Weaver, D. (2009). Local media, public opinion and state legislative policies. Agenda setting at the state level. *The International Journal of Press/Politics*, 14(4), 454-476.
- Torres, F. (1997). *El periodismo mexicano. Ardua lucha por su integridad*. México: Ediciones Coyoacán.
- Trejo, R. (1992). *La sociedad ausente. Comunicación, democracia y modernidad*. México: Cal y Arena.
- (1998). *Volver a los medios. De la crítica a la ética*. México: Cal y Arena.