

CAPÍTULO 1

CAMBIO POLÍTICO Y CAMBIO EN LA COMUNICACIÓN PÚBLICA.

PLANTEAMIENTOS DEL ANÁLISIS.

La transformación ocurrida en la configuración de la comunicación pública a partir de los cambios políticos que se han presentado en México desde el término del régimen priísta, así como la manera en la que estos cambios se expresan en la región de Aguascalientes es el objeto de estudio de este trabajo.

Las relaciones de interdependencia, que implican reciprocidad y apertura, establecidas entre la configuración de la comunicación pública y los demás elementos que forman parte del sistema social en su conjunto —como lo sugiere Martín-Serrano (1994) y se discute ampliamente en el capítulo 3— conducen a la idea de que la configuración de la comunicación pública sufre transformaciones cuando otros elementos del sistema social se modifican.

Puesto que en México se ha modificado significativamente la estructura social a partir de procesos de transición democrática y de globalización económica, entonces lo conducente sería considerar que la configuración de la comunicación pública también ha sufrido transformaciones. ¿De qué tipo? ¿En qué dirección? Las investigaciones realizadas hasta el momento han otorgado algunas respuestas a estas preguntas, pero existen zonas de indagación aún pendientes. Hay escaso conocimiento, por ejemplo, sobre la forma en la que estos cambios se presentan en las regiones diferentes a las grandes ciudades, en donde la conformación de la sociedad civil es menos diversificada y donde parecen subsistir cacicazgos y autoritarismos políticos que ponen acentos y matices a la tendencia nacional general.

El triunfo electoral de la oposición en los comicios locales desde la mitad de la década de 1990, así como la caída del PRI en las elecciones presidenciales del año 2000, han significado el fin de una dictadura de partido. Esto puede ser visto como un avance significativo en la transición a la democracia real en México. Si bien, las elecciones presidenciales de 2006 fueron problemáticas y representaron un retroceso para la evaluación de la democracia nacional por diversos motivos, también vale la pena observar otros ámbitos distintos a la elección del presidente en donde han existido cambios que son importantes notar para tener un panorama más amplio de la democratización mexicana. Por ejemplo la conformación plural de los órganos legislativos y con ello la limitación del poder presidencial, la promulgación de leyes a favor de la transparencia y la rendición de cuentas, la alternancia política observada en las elecciones estatales y municipales, el crecimiento y la ampliación de la sociedad civil organizada, entre otras cosas.

Respecto a la sociedad civil, se observa su implicación en múltiples temas y asuntos públicos: el movimiento Iluminemos México¹ se ha enfocado sobre la seguridad pública, la organización Alianza Cívica² está preocupada por asuntos electorales principalmente, mientras que Transparencia Mexicana³ vigila la corrupción, por citar algunos de los ejemplos más visibles en el contexto nacional. El gobierno de México, a través de su portal en Internet, ofrece un directorio⁴ de organizaciones civiles a las que clasifica en ocho grupos: anticorrupción, educación, medio ambiente, niños y jóvenes, organizaciones internacionales, protección civil y sociedades mexicanas. Es claro que estas ocho categorías no agotan la expresión de la sociedad civil, pero al menos el reconocimiento de éstas por parte del Estado mexicano abre la posibilidad

¹ <http://www.iluminemosmexico.org.mx>

² <http://www.alianzacivica.org.mx>

³ <http://www.transparenciamexicana.org.mx>

⁴ <http://www.directorio.gob.mx/www.php?categoria=553>

de ampliar la base de la discusión y construcción de los asuntos de interés público en el México contemporáneo. Un aspecto interesante de las acciones civiles son los monitoreos de la función informativa de los medios de comunicación. Para Aceves (2004) esto representa una práctica emergente en América Latina que incorpora la participación ciudadana a través de la vigilancia de los contenidos de los medios, con lo que se establece una interacción entre sociedad y medios que va más allá del consumo mediático y eleva a ciertos grupos de la sociedad civil a un nivel de diálogo más horizontal con los medios y el Estado, entre otros.

A su vez, la apertura democrática, como ya se ha señalado, tiene un correlato con la apertura comercial. Según Levy & Bruhn (2006) la liberalización política y la liberalización de los mercados están relacionados. La apertura política de México corresponde paralelamente a la apertura económica. El crecimiento de la competencia en el mercado político está fuertemente asociado con el crecimiento en los mercados económicos. La caída del PRI tiene una de sus causas en este proceso.

En el pasado, el PRI protegía y guiaba la organización social. En el nuevo modelo económico instaurado desde la década de 1980, se deja que los mercados tomen muchas decisiones. La debilidad del Estado en lo económico se acompaña de un debilitamiento del Estado en lo político. Esta apertura económica obligó a su vez a modificaciones estructurales en la política nacional. Esto no necesariamente es positivo, pues hay que advertir que las desigualdades económicas y sociales agravadas por la orientación a mercado del modelo económico mexicano pueden minar la democracia (Levy & Bruhn, 2006).

El problema de investigación

Existen estudios suficientes para aceptar la existencia de modificaciones en la configuración de la comunicación pública en México relacionadas con las transformaciones que el país ha tenido en sus sistemas político y económico. Sin negar la complejidad de estas modificaciones, y con el afán de esquematizar, podemos acudir a una explicación diádica (Cisneros, 1994) para expresar el paso de un periodo autoritario y represor a otro de mayor apertura en el que nos encontramos actualmente (lo cual no significa que el actual sea un periodo completamente democrático).

En ese sentido, el periodo autoritario y represor estaría representado en lo político por el régimen priísta, en lo económico por un sistema cerrado a los mercados internacionales y en lo comunicacional por un modelo de subordinación del aparato mediático al gobierno, ideas que se presentan con mayor profundidad en el capítulo 4.

Posteriormente se generarían una serie de posiciones intermedias que llevarían a una transformación de los tres. En lo económico, desde la década de 1980 hubo esfuerzos por parte del gobierno por incorporar una economía de mercado abierta al extranjero, hasta alcanzar su culminación con la celebración de convenios comerciales, como el TLCAN, y paulatinamente la apertura de fronteras bajo otros esquemas y con diversos socios internacionales.

En lo político, se observó el debilitamiento del régimen por diversos motivos, algunos internos y otros externos, que llevaron al cambio de partido en el poder central y la diversidad de fuerzas políticas gobernantes en las localidades⁵. El cambio de partido gobernante se expresó, entre otras cosas, en la modificación de las relaciones de los medios de comunicación con el

⁵ Respecto a esa diversidad, en Aguascalientes, por ejemplo, como resultado de las elecciones estatales de 2004 y 2007, el partido que gobierna al Estado es el PAN, quien también gobierna algunos municipios. El municipio capital ha sido recuperado por el PRI en el 2007 y en ese mismo año el municipio de Jesús María que forma parte de la zona metropolitana de la ciudad de Aguascalientes fue ganado por un partido minoritario a nivel nacional, el Partido Verde Ecologista de México (PVEM).

Estado, aspecto en donde se habrían construido alianzas y lealtades añejas, generando espacios de resistencia, mientras que se manifestaron otros espacios en búsqueda de libertades que empujarían hacia cambios y ajustes en la configuración de la comunicación pública nacional.

La delimitación en el estudio de la comunicación pública pasa, en este trabajo, por el enfoque específico sobre la producción del periodismo de temas políticos como una manera de establecer un recorte pertinente para el acercamiento empírico. Ese recorte está situado en la ciudad de Aguascalientes como unidad de análisis.

Tomando como referencia el modelo de la subordinación de los medios al poder político como punto de confrontación, las evidencias de investigación respecto a la producción periodística y sus nexos con lo político en México muestran que las transformaciones se han dado en los siguientes aspectos:

- Un tránsito de una dependencia financiera gubernamental a una dependencia financiera del mercado publicitario comercial.
- El descentramiento paulatino de la información política por otros géneros y tipos de información, y la hibridación de géneros.
- Una apertura de los espacios mediáticos para incorporar a nuevos actores además de los de la política institucional.
- El descentramiento de los medios de comunicación de masas como alimentadores de los debates y asuntos públicos.

En el primero de los casos, la distancia del financiamiento oficial se puede observar en aspectos como las líneas editoriales críticas que antes eran evitadas, es decir, operaba la

autocensura como el pináculo del control ejercido sobre la información periodística (Fernández, 1993; Bohman, 1994; Páramo, 2002). Este distanciamiento del Estado orientaría el ejercicio periodístico hacia uno de tipo liberal, privado e independiente (McQuail, 2001; Hallin & Mancini, 2004; Hallin, 2000b) o incluso “funcional”, en donde el periodismo se plantea como un espacio disponible para la circulación de diversos puntos de vista y abierto a diversos actores (Demers, 2000).

Asentarse sobre un mercado comercial implicaría, con relación al segundo aspecto, la transformación de los productos mediáticos para hacerlos comercialmente exitosos. El periodismo sufre hibridaciones que lo acercan a los productos mediáticos del entretenimiento explotando la nota roja, el sentimentalismo y los escándalos de personajes públicos para la atracción de las audiencias (Orozco & Medina, 2000; Hernández, 2000; Hallin, 2000b), entre otras cosas.

Con relación al tercer punto, el distanciamiento oficial ha permitido el ingreso de nuevos actores al espacio mediático. Esto no significa sólo una colonización de los contenidos periodísticos, sino que implica la puesta en escena de temas y asuntos que antes permanecían ocultos (Trejo, 1995-96; Villegas, 2006).

Los adelantos tecnológicos y la mayor apertura política, por otro lado, parecen converger en la inauguración de nuevos espacios de participación desde donde alimentar los debates públicos (Islas *et al*, 2002). Aunque estos nuevos espacios no necesariamente requieren de una plataforma tecnológica avanzada, sino que también se expresan en prácticas como la del periodismo alternativo, civil o ciudadano, campo en donde los estudios todavía son escasos.

Las referencias que acompañan la enumeración de estas evidencias, por lo regular, se expresan sobre una categoría nacional, el periodismo mexicano. Trabajos como los de Hallin & Mancini (2004) o Demers (2000) muestran una tendencia hacia la homogenización del

periodismo que se sintetiza en la adaptación del modelo de periodismo practicado en los países desarrollados, específicamente los de habla inglesa. De lo anterior se desprende que en México la práctica del periodismo se orienta por esa tendencia uniformadora como un movimiento de tensión general.

Sin embargo, es necesario también tomar en cuenta las expresiones locales, no sólo del periodismo, sino del cambio democrático y económico bajo anclajes históricos y culturales específicos que imponen diferencias respecto a la generalidad. En ese sentido, la pregunta que guía este trabajo queda formulada de la siguiente manera:

¿Cómo se manifiestan los cambios provocados por el proceso de democratización y apertura comercial en el ámbito de la configuración de la comunicación pública en Aguascalientes, México?

Hipótesis

Los procesos de cambio no son uniformes ni unívocos. Es de suponerse que los cambios democráticos en México se han presentado de manera desigual entre las regiones debido a que cada una tiene condiciones específicas que determinan el nivel de disposición de los actores públicos al cambio mediante dos tendencias generales, aquella que estimula y favorece la democratización y la apertura, frente a la otra que ofrece resistencias e intenta frenar los cambios con el objetivo de mantener el *statu quo*.

En consecuencia, las hipótesis específicas sobre los procesos a partir de los cuales se define el cambio político y la apertura económica en la configuración de la comunicación pública situada en Aguascalientes las planteo así:

1. Hay un cambio en la configuración de comunicación pública porque las condiciones políticas y económicas se han transformado en México y, consecuentemente, en Aguascalientes.
2. En la configuración de la comunicación pública, el cambio se presenta en la forma de una adaptación por parte de los actores que se relacionan con la producción periodística, a saber, los propietarios de los medios, los periodistas, los políticos y los representantes de las fuentes políticas, frente al cambio general de la configuración social que incluye la transición a la democracia y la apertura económica.
3. Dicha adaptación consiste en la adopción del modelo liberal de periodismo de una manera tal que constituye un conjunto de estrategias para la sobrevivencia y el mantenimiento de las ventajas que les otorga a los actores señalados su posición y, eventualmente, para mejorar sus situaciones de poder y de ganancia económica.
4. Las estrategias de adaptación se dan en dos sentidos: a) las de los actores que buscan detener o minimizar el movimiento de cambio, es decir, controlarlo: impedir el acceso de nuevos actores intrusos del ámbito público, salvaguardar sus ganancias financieras, mantener su imagen pública, entre otras; b) las de los actores que estimulan los cambios para adquirir o mejorar sus posiciones en el ámbito de lo público, es decir, se salen del control de los primeros.

Revisión de los estudios sobre periodismo

Se realizó una revisión de los estudios sobre periodismo en los ámbitos nacional e internacional con la finalidad de establecer puntos de referencia para situar el objeto de estudio y vigilar que

este trabajo no constituyera una reiteración innecesaria. La lógica de la revisión consistió en identificar los estudios sobre producción periodística⁶ que tomaran en consideración el acercamiento a algún aspecto de lo público de manera explícita.

Los enfoques que en México han contribuido mayoritariamente a explicar la participación de la comunicación mediática, y específicamente la periodística, en la construcción del espacio público han sido la historia del periodismo, los estudios comunicacionales sobre la ciudad, la comunicación política, y la sociología del periodismo.

En la investigación histórica sobre periodismo se reconstruye analíticamente la manera en la que el periodismo se conformó como esfera pública en el siglo XIX, abordando las condicionantes políticas y culturales que contribuyeron a la discusión de los asuntos de interés público y a las discusiones y tensiones de los grupos políticos existentes en diferentes partes del país. Se estudian los contextos en los que el periodismo se practicaba, así como los modelos de periodismo que fueron surgiendo en el proceso de transformación de la prensa ideológica y de facción del siglo XIX a la prensa informativa e industrial del siglo XX.

Los estudios históricos, además, han puesto sobre la mesa de discusión la necesidad de estudiar el periodismo desde las regiones, y no desde las grandes ciudades que todo lo centralizan, en concordancia con los nuevos planteamientos de la Historia como disciplina. Ejemplos de estos trabajos son los realizados por Del Palacio (1997, 2001, 2004), Lombardo (2002), Ytuarte (2000) o Flores (2004).

Por otro lado, la metáfora “espacio público” alude directamente a su denotación de lugar físico. En el principio, se consideraba como espacio de la discusión a la plaza pública y, en general, a los lugares en “donde ‘aparecen’, se escenifican o ventilan, entre todos y para todos

⁶ Si tomamos en cuenta la formulación de Lasswell (1985) sobre los elementos en los que se divide el proceso de la comunicación, y en consecuencia su estudio (análisis de los emisores, mensajes, medios, receptores y efectos), el sesgo practicado aquí se ubicaría en el estudio de los emisores.

cuestiones de interés común” (Rabotnikof, 1997, p. 11). La transformación del sentido del término lo explica Wolton (1998a): en la actualidad el espacio público no es ya un sitio físico, sino que se refiere a un espacio simbólico en donde se debate lo político, lo social, lo cultural y lo intelectual. Como elemento espacial, y al mismo tiempo simbólico, los estudios comunicacionales acerca de la ciudad han retomado el vínculo entre la construcción del espacio público, las disputas que en él tienen cabida y las diferentes tensiones que lo caracterizan, sin olvidar la mediación del periodismo en esos procesos. Algunos estudios de este tipo han sido realizados por Reguillo (1998, 1999) y Aguilar (1998).

Por otro lado, los estudios de la comunicación política en México constituyen una amplia línea de indagación con respecto al vínculo entre la producción periodística y el espacio público. Esta línea se presenta como el estudio de “el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que legítimamente se expresan en público sobre la política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (Wolton, 1998a, p. 110). En el país, la mayor parte de los estudios de comunicación política parecen gravitar en torno al análisis del papel de los medios de comunicación en los procesos electorales. Se observa que la preocupación de Lasswell (1985) sobre cómo afectan las noticias en la elección de los políticos sigue teniendo resonancia.

Aceves (2000) refiere que las investigaciones mexicanas dentro de esta temática pueden ser agrupados en seis áreas: 1) análisis de la cobertura informativa, 2) análisis sobre la interacción de los medios con sus usuarios, 3) análisis sobre los programas televisivos de contenido electoral, 4) encuestas de opinión y medios de comunicación, 5) análisis sobre las campañas electorales y 6) ensayos. Dentro de esta línea de trabajo la investigación del *marketing* político (Vázquez, 1998; Murillo, 2005; Aceves, 2005), emerge como una nueva tendencia frente a las prácticas de

sinergia comunicacional realizadas por partidos y candidatos con el objetivo de incidir en los votos de los ciudadanos.

La sociología del periodismo ha contribuido para hacer explícitas y discutibles teóricamente las prácticas de producción de noticias llevadas a cabo por los periodistas. En México su estudio inició a finales de la década de 1980 y principios de 1990 con los trabajos Gabriel González Molina (1986, 1988, 1990), María Elena Hernández (1995, 1997, 2000) y Cecilia Cervantes (1994, 1996, 2000), centrados en las rutinas de producción noticiosa de los medios informativos y los valores noticiosos. Existen también aportaciones desde la perspectiva de la sociolingüística (Romero, 1998, 2003), el análisis comparativo internacional (Arriaga, 2002; Elizondo, 1999), y los estudios del periodismo en las regiones de México distintas a las grandes urbes (De León, 2003; Navarro, 2005; Corral, 2006; Orozco, 2007), entre otros.

En América Latina, fuera de México, parece subsistir una baja producción de investigación empírica y una preponderancia al ensayo crítico. La investigación empírica latinoamericana respecto a los medios de comunicación (más que al periodismo en sí mismo) presenta una tendencia general hacia el abordaje de la economía política que analiza fenómenos como la concentración de la propiedad de los medios, las políticas públicas relativas a las industrias mediáticas y las relaciones entre las elites empresarial y política, entre otras cosas (como los trabajos de Sánchez Ruiz, 2001, 2002; Mastrini, 2004; Munizaga, 2007) mientras que los ensayos críticos como los que aparecen en la revista *Chasqui*⁷, tienen un carácter más militante que académico. Existen esfuerzos, más bien aislados, para analizar diversos elementos del periodismo como la profesionalización de los periodistas (Arroyave & Barrios, 2007), el tratamiento informativo (Sant'Anna, 2006) y otros que no conforman un esfuerzo compartido de

⁷ Editada por el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación Para América Latina (CIESPAL), con sede en Quito, Ecuador.

investigación por parte de una comunidad de investigadores latinoamericanos. En contraposición a esa afirmación, vale destacar el proyecto de reciente creación *Periodistas y Comunicadores de Chile*⁸, conformado por un equipo de investigadores de ese país y que busca comprender el ordenamiento y comportamiento de la profesión periodística en las diversas regiones chilenas.

En un plano internacional más amplio, una revisión en algunas de las revistas científicas reconocidas en el ámbito de la comunicación y los estudios sobre periodismo⁹ ha permitido identificar una dispersión en las investigaciones, lo que quizás habla de la riqueza de enfoques teóricos y metodológicos así como de las condiciones empíricas de este objeto de estudio. También demuestra que indagar sobre los procesos de producción periodística en diferentes niveles (local, nacional, internacional) y a través de distintas dimensiones (social, política, económica, cultural) mantiene pertinencia y hay nuevos hallazgos y prácticas que documentar.

De manera dominante aparecen los estudios organizacionales de los medios periodísticos con sus diferentes matices¹⁰ (Williams & Carpini, 2000; De Bruin, 2000; Frank, 2003; Donsbach, 2004), junto con las reflexiones teóricas que discuten enfoques para la investigación, interpretación y enseñanza del periodismo (Schultz, 2002; Ekström, 2002; Petersen, 2003). Persisten también los estudios del establecimiento de la agenda (*agenda setting*) respecto a la tematización política en los medios informativos y su influencia en la opinión pública o en la elaboración de políticas públicas (Peter, 2003; McCombs & Kiousis, 2004; Yanovitzky, 2002).

Existe interés por describir las maneras específicas en las que se practica el periodismo en cada país, por ejemplo en Australia (Ford, Foxwell & Meadows, 2003), en Nepal (Ramaprasad y Kelly, 2003), en China (Pan & Man, 2003) o en Rusia (Voltmer, 2000), entre otros.

⁸ Para mayor información puede revisarse su sitio en Internet <http://www.periodistasycomunicadoresdechile.cl>

⁹ Se revisaron: *Communication Research*, *European Journal of Communication*, *Gazette*, *Journal of Communication*, *Journalism*, *Media Culture & Society*.

¹⁰ Con “diferentes matices” me refiero a la orientación específica que se le puede dar a un estudio de este tipo, entre las que destacan: rutinas de producción noticiosa, relaciones entre las fuentes informativas y los periodistas, características individuales de los periodistas, selección noticiosa, entre otras.

Complementariamente, se publicaron estudios con enfoque comparativo para establecer diferencias y similitudes entre países. Se compara, entre otras cosas, el tratamiento informativo, las estrategias de recopilación de información, o se contrastan de manera explícita las prácticas periodísticas de ciertos países con las que tienen lugar en Estados Unidos (Esser, 1999; Kim & Weaver, 2003; Berkowitz, Limor & Singer, 2004; Traquina, 2004).

Un tema emergente es el de las relaciones públicas de instancias estatales o privadas vistas como un conjunto de prácticas profesionalizadas para obtener acceso a los medios informativos, producir materiales mediáticos, realizar acciones de negociación entre instancias relacionadas con la imagen pública y la intervención política (*lobbying*), entre otras cosas (Davis, 2000, 2000a; Miller & Dinan, 2000; Pieczka (2002). Otra temática emergente la constituyen las prácticas alternativas del periodismo, por las cuales entiendo aquellas que se realizan de manera diferente al modelo que imponen las grandes empresas de medios. Se analiza el periodismo civil o ciudadano, el periodismo independiente al estilo de la organización internacional *Independent Media Centres* (Indymedia), así como la cobertura de grupos minoritarios y marginados (Atton, 2003; Platon & Deuze, 2003; Avraham, 2002; Adebani, 2004).

Una cuestión pendiente en la agenda de investigación del periodismo es poder conectar los procesos de producción noticiosa con los de recepción por parte de los públicos. En los trabajos publicados se muestran esfuerzos por construir ese puente a través la integración de los análisis de la producción y el consumo mediáticos (Tai & Chang, 2002; Deacon, 2003) o desde la vigilancia ciudadana de la producción informativa (Bardoel & d'Haenens, 2004; Kurpius, 2003). Mientras que el estudio de la orientación a mercado asumida por los medios informativos que se manifiesta en hibridaciones discursivas como el *infotainment* también es abordado (Brants, 1998).

Lo que esta revisión internacional permite observar son tres tendencias de investigación generales en el mundo: 1) la necesidad de mantener los enfoques tradicionales en el estudio del

periodismo como los estudios organizacionales o el establecimiento de la agenda como una manera de documentar las transformaciones que se van presentando en la práctica regular del periodismo; 2) la emergencia de nuevos puntos de interés académico que se presentan como condiciones que actúan sobre la transformación del periodismo y el contenido de las noticias como las relaciones públicas, las prácticas alternativas del periodismo o la vigilancia ciudadana sobre los contenidos mediáticos, estas dos últimas se presentan, desde mi perspectiva, como el reconocimiento de un empoderamiento de la sociedad civil frente a la práctica regular de los medios informativos; 3) la tendencia a reconocer una uniformidad global en la práctica del periodismo respecto al modelo propuesto por los medios estadounidenses (los medios como empresas capitalistas dentro de una dinámica de mercado, distanciados del Estado, con un discurso de distinción entre la opinión ideológica y la objetividad referencial noticiosa, Hallin & Mancini, 2004), reflejado en el contraste comparativo internacional que toma como referencia al periodismo norteamericano así como el reconocimiento de la orientación a mercado de los medios noticiosos.

Para concluir esta revisión vale la pena mencionar la conformación de grupos internacionales de investigadores de los fenómenos periodísticos como la Red de Estudios del Periodismo (REJ, *Réseau d'Études sur le Journalisme*)¹¹ que agrupa a investigadores de Francia, Quebec, Brasil y México. El grupo de investigación internacional *Worlds of Journalism*¹², coordinado desde Alemania y con la participación de 18 países de los cinco continentes, el cual tiene la finalidad de establecer cuál es la cultura global del periodismo “en términos empíricamente medibles”. *Political Communication Cultures in Western Europe*¹³, es otro proyecto en el que participan ocho países europeos con la finalidad de investigar las normas y las

¹¹ <http://www.surlejournalisme.com/le-rej/>

¹² <http://www.worldsofjournalisms.org>

¹³ <http://www.communication-cultures.eu>

actitudes que dirigen las relaciones entre los actores políticos y los periodistas. El proyecto *Political Communication in New Democracies*¹⁴, tiene el objetivo de explorar el cambio en las relaciones entre el gobierno y los medios en las democracias de transición; participan 8 países de distintos continentes. La existencia de estos grupos refiere la importancia y pertinencia del estudio del periodismo y sus transformaciones en las sociedades contemporáneas, así como la conformación de comunidades internacionales de investigación que se han constituido alrededor de este objeto de estudio.

¹⁴ <http://polcomdem.wordpress.com>

CAPÍTULO 2

LO PÚBLICO, LA COMUNICACIÓN PÚBLICA Y EL PERIODISMO POLÍTICO.

FORMULACIONES CONCEPTUALES

La comunicación pública representa el centro de la argumentación conceptual de esta investigación. Para enfocar su análisis empírico es necesario hacerlo en tres movimientos: definir qué es lo público, definir a la comunicación pública y establecer cuáles son sus elementos constitutivos. El primero consiste en reconocer que si nombramos la comunicación pública como un tipo de comunicación específico, entonces es necesario considerar que por lo menos existe otro del cual se diferencia, en este caso, la comunicación privada. Por lo tanto, es necesario identificar los elementos que constituyen lo público así como su formulación a manera de un espacio de participación social y el papel desempeñado por la comunicación en esa formulación. Esta etapa constituye la primera parte del presente capítulo.

La segunda etapa se refiere a la definición de la comunicación pública. La tercera etapa consiste en su delimitación para un abordaje empírico viable. En este caso, se establece al periodismo político como el segmento pertinente para este trabajo.

Antes de entrar en materia es necesario realizar algunos señalamientos con respecto a los términos usados. El término *lo público* tiene un sentido abstracto y conceptual, corresponde a sistemas de relaciones construidos en un proceso histórico-social que en el transcurso del texto son definidos. Por otro lado, considero que espacio público y esfera pública son elementos constitutivos de lo público, son metáforas tópicas, pues se relacionan con una delimitación espacial, en donde tiene verificación aquello que es público. Respecto a la esfera pública,

Habermas (2004) hace una sistematización a partir del pensamiento de Kant para desembocar en la definición de un conjunto de individuos que discuten y actúan con referencia a lo público. El espacio público parte del espacio físico que es lugar común: la calle, la plaza, los foros; donde se escenifica lo colectivo (Rabotnikof, 1997), para posteriormente trasladar su sentido a un espacio simbólico en donde se debate lo político, lo social, lo cultural y lo intelectual (Wolton, 1998a).

Circunscribir lo público

La manera más común de definir lo público es en forma de una tensión entre dos estructuras opuestas: lo público y lo privado. Desde mi punto de vista, esto ocasiona dos problemas serios. Por un lado, el hecho de que la estrategia para definir lo público sea autorreferente y esté construida sobre la negación de lo privado, cuestión que impide problematizar adecuadamente el concepto para ponerlo en el tono de un abordaje empírico. Por otro lado, dicha tensión parte de premisas estáticas, como lo hace notar Rabotnikof (1997), en función de tres ejes de oposición: visible-oculto, accesible-inaccesible y colectivo-particular. Aunque hay que reconocer que estas premisas sirven como detonantes de una discusión que en seguida presentaré, es necesario advertir también que ofrecen problemas para ser verificadas de modo empírico, pues sus elementos no han sido coincidentes históricamente.

Debido a eso, considero pertinente revisar las formulaciones históricas de lo público, primero desde una perspectiva de la filosofía política, y posteriormente desde reflexiones construidas sobre la investigación empírica sociológica, para transitar de las discusiones epistemológicas hacia observación de la realidad. En el primer caso, dos autores principales, Arendt (2005) y Bobbio (2005), permiten comprender cómo se ha ido construyendo la idea de lo público en la tradición intelectual occidental. En el segundo caso, se retoman discusiones

sociológicas para situar empíricamente el concepto y encaminarse hacia un enfoque que ponga de relieve la forma en la que lo público se presenta a partir de la mediación de los sistemas institucionalizados de comunicación para dar forma a una comunicación pública.

Con el desarrollo de los regímenes democráticos liberales en conjunción con el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación, se ha configurado una estructura de participación pública (una de varias, y no la única) que toma como escenario estos sistemas institucionalizados de comunicación, en los cuales los medios de comunicación de masas y las instituciones públicas y privadas desarrollan estrategias de gestión de la visibilidad en el ámbito público, escenario que puede ser definido como un conjunto de prácticas de comunicación pública. Esto constituye una problematización compleja. El objetivo de este capítulo consiste en ordenar los elementos que forman parte de esta discusión para avanzar en su comprensión y ponerla en un tono analítico.

Norberto Bobbio (2005) indica que la gran dicotomía entre lo público y lo privado fue una idea que se integró al pensamiento político de occidente a partir de la consideración, en el derecho romano, para establecer lo que correspondía a la condición del Estado y lo que atañe a la utilidad del individuo, es decir, la formulación entre el derecho público y el privado. También señala que esta dicotomía no solo ha permeado a las disciplinas jurídicas, sino en general a las ciencias sociales e históricas, que la utilizan para delimitar, representar y ordenar su campo de investigación.

La sociedad occidental ha delimitado sus esferas de acción a través de estructuras históricas que se han configurado, en algunos casos, desde la antigüedad. La esfera de lo privado y la esfera de lo público como espacios para la participación humana forman parte de ellas. En la esfera privada se encuentran las prácticas cotidianas y las económicas, principalmente. En la

esfera pública están las prácticas de participación y acción política ligadas a lo visible-institucional y a la administración pública (Arendt, 2005).

En un estudio que busque articular las dimensiones de lo público, el reto consiste en construir conceptualmente ese escenario sin reificarlo. Lo público debe considerarse como un campo de fuerzas y acciones y se debe prestar atención a la manera en que ellas se relacionan. Lo público, por lo tanto, no es un dato dado, sino un proceso en construcción permanente (Cunill, 1997).

Como herencia de la gran dicotomía de la que habla Bobbio, parece imposible delimitar lo público sin referencia a su opuesto, lo privado. En su disertación sobre la definición del espacio público, Nora Rabotnikof (1997) habla de tres oposiciones fundamentales entre lo público y lo privado, a las que considera “tres sentidos básicos relacionados con el término público”:

En primer lugar, existe una prolongada tradición del uso del adjetivo [público] que lo asocia a “lo común y lo general” en contraposición a lo individual y particular. El segundo sentido hace referencia a lo visible, manifiesto u ostensible en contraposición a lo oculto o secreto. Un tercer sentido remite a la idea de lo *abierto* en contraposición a lo cerrado. En este caso se hace destacar la *accesibilidad* en contraposición a lo vedado. (p. 11)

Pero a pesar de que los términos de las tres oposiciones parecen otorgar un marco de sentido a lo público, es necesario mantener en cuestionamiento tal situación. El problema es que esas tres referencias a lo público no necesariamente coinciden en su verificación empírica.

Ni lo público como común a todos ha sido siempre tratado públicamente (ejemplo de esto son las decisiones en torno a diversas políticas que la clase gobernante toma sin el consenso general en el caso de las democracias representativas), ni tampoco siempre ha sido visible, pues

hay negociaciones que tienen que ver con fines públicos pero que se realizan de manera oculta, y estos dos sentidos no han coincidido necesariamente en la historia. De ahí que Rabotnikof (1997) reconozca que existe una permanente tensión entre la publicidad —entendida como la dimensión de lo público— y la política. La autora también hace alusión a aspectos que pueden ser públicos porque son visibles, pero inaccesibles para determinados sectores de la población, o incluso para todos (cuando se apela a la seguridad nacional, por ejemplo) lo que se relaciona con el eje de la inclusión-exclusión.

La definición de lo público, entonces, tiene que superar las categorías establecidas por estos tres ejes de oposición en aras de adquirir pertinencia empírica para practicar un acercamiento más adecuado a la realidad de lo público y poderlo conectar con otros fenómenos sociales, como los vinculados a los sistemas institucionales de comunicación.

Lo público como proceso histórico

Para otorgar densidad histórica al concepto de lo público y encontrar categorías más pertinentes que nos permitan definirlo, considero necesario hacer una revisión de cómo se ha construido la idea de lo público en la tradición occidental a partir de las ideas de Arendt (2005) y Bobbio (2005).

Hannah Arendt (2005) realiza un recorrido que la lleva del ágora de las ciudades-estado de la Grecia antigua a la esfera pública moderna en donde ha habido un desplazamiento de lo político por lo social, lo cual representa un cambio fundamental en el entendimiento de lo público desde su perspectiva.

El recorrido de Arendt parte de su concepto de *vita activa*, que establece los condicionamientos a los que la humanidad está sometida a partir de tres actividades: labor,

trabajo y acción, cada una de las cuales se relaciona con el proceso biológico del cuerpo humano, las necesidades básicas para la supervivencia individual y la pluralidad de la vida política, respectivamente. Es precisamente la plenitud de la *vita activa* la que llevó a los ciudadanos de las polis griegas a establecer una “vida dedicada a los asuntos público-políticos” (Arendt, 2005, p. 39). Este era el corazón de la polis, como organización política libremente elegida, y no solo una acción necesaria para mantener a los hombres unidos dentro de un régimen.

Solo dos actividades eran consideradas políticas y por lo tanto emanadas de la esfera de los asuntos humanos: la acción (que además es la plenitud de la *vita activa*) y el discurso como parte de esa acción. Posteriormente, la acción y el discurso se separaron, haciéndose cada vez más independientes, y la organización política se centró en el discurso, por considerarse que la acción incluía formas de violencia que no corresponden a las relaciones dentro de la polis (Arendt, 2005).

Lo que estaba en la otra parte, en la esfera privada, correspondía con las fases de la labor y el trabajo, es decir, lo biológico (el nacimiento de los hijos, por ejemplo) y la satisfacción de las necesidades indispensables para la supervivencia. Era el terreno del ámbito familiar, donde el ciudadano mantenía sus posesiones, incluidas la familia y los esclavos. La polis, en todo caso, era el resultado de la disposición de los jefes de familia para organizarse como comunidad y organizar la protección de sus esferas privadas desde la esfera pública (Arendt, 2005).

Esta organización de lo público y lo privado cobra matices diferentes en el Estado romano. Bobbio (2005) nos ilustra acerca del desplazamiento de la esfera de lo público a una esfera social cuando Cicerón plantea la idea de la *res publica*, “de acuerdo con la cual ‘es una cosa del pueblo’ cuando por ‘pueblo’ no se entiende cualquier agregación de hombres sino una sociedad que se mantiene integrada no sólo por los vínculos jurídicos, sino por la ‘*utilitatis*

comunione’ [utilidad común]” (Bobbio, 2005, p. 14). Es decir, los vínculos entre el Estado y los individuos.

El Estado romano inaugura entonces una nueva esfera pública que, en los términos de Arendt, corresponde a una esfera social. Aquí ya no existe un ágora en donde todos los ciudadanos por ser propietarios se consideraban pares, o iguales, sino que ahora básicamente estamos frente a una sociedad de desiguales en donde hay gobernantes y gobernados; mientras que las relaciones entre iguales se colocan en la esfera económica que, frente a la de lo social, corresponde a la nueva esfera privada (Bobbio, 2005). En este caso la desigualdad se plantea en términos políticos y no en términos económicos. De esta consideración nace la necesidad de establecer lo que corresponde al Estado y lo que corresponde a los particulares.

En la edad moderna, las fronteras entre lo público y lo privado están desdibujadas. Conforme las sociedades se han complejizado, los marcos jurídicos, institucionales e incluso la vida cotidiana misma, generan condiciones de tensión que contribuyen a que existan desequilibrios entre lo que es considerado público y lo que se define como privado (Lechner, 1995). Bobbio (2005) nos plantea que en determinados momentos históricos, lo público ha cobrado mayor importancia hasta el grado de llegar a suprimir lo privado por la vía de la argumentación del bien común y de la irreductibilidad de éste ante los bienes particulares; esto supone, además, la coacción del Estado sobre los individuos. Un ejemplo de ello corresponde al Estado interventor en la regulación las actividades económicas. Este proceso de ampliación de lo público y disminución de lo privado conduce a una *publicitación de lo privado*. Por otro lado, también ha existido el movimiento contrario, en donde lo público se retrae y se evidencia una supremacía de lo privado en un proceso de *privatización de lo público*, como sucede en las fragmentaciones de la sociedad civil hasta el atomismo, o en los criterios que promueven el adelgazamiento del Estado y la no intervención en asuntos económicos.

Estos procesos no son incompatibles, y tampoco son mutuamente excluyentes, sino que corresponden a tendencias en las que las fronteras entre lo público y lo privado se mueven constantemente. Ambos procesos se compenetran el uno con el otro. Aunque parezca paradójico estos movimientos son simultáneos y generan una tensión constante en donde ciertos actores se movilizan desde la tendencia a la publicitación de lo privado y otros desde la tendencia a la privatización de lo público.

Para Hannah Arendt (2005), la emergencia de la esfera social en la edad moderna implica una completa transformación del significado de lo público, pues el modelo organizativo y administrativo de lo familiar transita a la administración pública-política, el Estado de bienestar, dejando de lado la acción que correspondía a la esfera pública para colocar en su lugar la labor y el trabajo, que estaban en la esfera privada, siguiendo su principio de la *vita activa*. Es decir, ocurre una inversión de los contenidos de cada esfera.

El significado de lo público también se modifica con la emergencia de la sociedad civil, nos dice Bobbio (2005), ya que limita y restringe al poder público-político al presentarse como una nueva esfera social de relaciones interindividuales. Esto puede ocasionar, por un lado, la apertura de lo público hacia la esfera de lo social en donde lo público referido al Estado se abre para incorporar a la propia sociedad civil y, consecuentemente, ampliar el espacio público. Por otro lado, corresponde a cuestiones tales como el modelo liberal de mercado en donde las relaciones económicas son conceptualizadas como relaciones interindividuales que no necesitan de un poder coactivo porque se supone que se autorregulan, restando así autoridad a la institución

estatal. En la práctica, se ha visto que las relaciones económicas sí requieren de cierta regulación estatal para evitar efectos nefastos¹⁵.

Nuevos puntos de referencia para mirar lo público

Esta ampliación de lo público no concluye con la aparición de la sociedad civil moderna, sino que continúa su expansión gracias al desarrollo de los sistemas de comunicación institucionalizada que, con el avance tecnológico, definen nuevos escenarios para que ocurra lo público. Por otro lado, las reconfiguraciones planetarias de finales del siglo XX, como discute Schlesinger (2002), permiten la emergencia de una opinión pública internacional al relacionarse más activamente los Estados-nación entre sí gracias, entre otras cosas, a los sistemas institucionalizados de comunicación.

Rabotnikof (1997) propone tres nuevas maneras de entender lo público (y más específicamente el espacio de discusión sobre lo público) en la era moderna:

- El espacio público como expresión moral de la sociedad civil y la crisis de lo político-institucional.
- El espacio público como escenario de racionalización del poder administrativo o de generación de poder comunicativo.
- El espacio público como filtro del sistema político y la formación de temas.

¹⁵ Como el caso de la grave crisis financiera enfrentada por los Estados Unidos al término de la administración de George W. Bush, la cual causó afectaciones al mercado financiero mundial y obligó al gobierno estadounidense a intervenir en el mercado.

En el primer caso, se actualiza la oposición Estado vs. sociedad civil, bajo el argumento de que frente al monopolio de la política por parte del Estado, el lenguaje moral parece haber sido el único disponible para los excluidos, generando así un enfrentamiento de la legalidad contra la moralidad, en la cual desde la sociedad civil se denuncia la hipocresía, la impotencia política y el terror de Estado. La moralidad sirve entonces para cuestionar el estado de cosas, sobre todo de parte de las clases ilustradas excluidas del ejercicio político (Rabotnikof, 1997).

El segundo caso corresponde con lo que Habermas (2004) llama la esfera pública burguesa, que se refiere a la reunión de los individuos, en calidad de público atento, para discutir sobre los temas de interés común. Esta estructura tiene su génesis en el capitalismo temprano, entre otras cosas a causa del “nuevo marco de relaciones: el tráfico de mercancías y noticias creado por el comercio a larga distancia” (Habermas, 2004, p. 53). Constituye un concepto de *tipo ideal*¹⁶ que busca reconstruir un cierto tipo de participación y relaciones de la sociedad británica del siglo XIX, contra el cual podemos interpretar los datos obtenidos empíricamente de la realidad social. Esta esfera pública burguesa está constituida por clases ilustradas que tienen como enfoque la discusión racional de los asuntos políticos.

En el modelo de la esfera pública se presenta una oposición en donde el ámbito de lo privado enmarca a la publicidad (*publicness*), y la familia es el sitio en donde se desarrolla una intelectualidad burguesa que alcanza su presencia pública a través de la prensa, los clubs y el mercado de bienes culturales. La esfera de lo público, por otro lado, enmarca al Estado con la policía como brazo ejecutor y las cortes como sociedades aristocráticas (Habermas, 2004). El elemento central es que la opinión pública ilustrada en tanto reunión de la opinión de los

¹⁶ Un tipo ideal es “la unidad más consecuente de una adecuación de sentido lo más plena posible”. Esta unidad, por ser ideal, es imposible localizarla en la realidad empírica porque está calculada “sobre el supuesto de un espacio absolutamente vacío” (Weber 1983: 17); sin embargo, al dotar al analista de un recurso para contrastar la realidad contra un modelo total representa la base de la casuística sociológica.

individuales, a pesar de ser plural, puede unificarse; y más aún, puede enlazar a través de un circuito de la comunicación racional a la sociedad civil con las normas vinculantes que emanan de las instituciones formales del derecho, es decir, el Estado mismo (Rabotnikof, 1997).

El tercer caso se relaciona con la circulación de temas. Cada tema puede corresponder a opiniones individuales, y cuando una opinión es compartida colectivamente, entonces se dice que se ha institucionalizado. El espacio público “simbólico” (Wolton, 1998) queda entonces constituido por la capacidad de institucionalizar temas en la comunicación política y construir agendas. Por situarse en un circuito de comunicación, esta concepción moderna de lo público, coloca en la mesa de discusión a un nuevo actor: los medios de comunicación.

En síntesis, es posible plantear un desplazamiento en el significado de lo público a partir de cuatro configuraciones que han tenido una presencia histórica en la tradición occidental: el modelo del ágora griego, el modelo del derecho romano, el modelo de la esfera pública burguesa y el modelo de lo público-mediático.

Constitución de lo público en relación con lo mediático

En la actualidad es imposible no considerar a los medios de comunicación en un debate sobre lo público. Protagonizan un proceso en el cual se convierten en dispositivos necesarios para hacer circular temas y personajes en el escenario de la visibilidad en una sociedad interconectada permanentemente a esos circuitos tecnológicos de la comunicación. Ferry (1998, p. 19) señala que:

El “espacio público”, que con mucho desborda el campo de interacción definido por la comunicación política, es —en sentido lato— el marco “mediático” gracias al cual el

dispositivo institucional y tecnológico propio de las sociedades posindustriales es capaz de presentar a un “público” los múltiples aspectos de la vida social.

Si bien es necesario matizar la aseveración de Ferry y advertir la presencia de espacios públicos que no necesariamente requieren del aparato mediático para existir, también hay que aceptar que en la actualidad parte de lo público se articula a través de lo mediático. La comunicación política y su instrumentalización por los medios es una de las claves más importantes para el funcionamiento del espacio público expandido (Wolton, 1998), el cual implica la participación de los medios de comunicación en un contexto de globalización, en el que Estados y sociedades de diferentes países se entrelazan en un espacio público más amplio (Schlesinger, 2002).

Thompson (2003) plantea que ante los dispositivos tecnológicos de comunicación de masas y las nuevas visibilidades que ellos permiten, difícilmente se puede hablar ya de lo privado y lo público en términos absolutos. En ese contexto, no es necesario que un sujeto interactúe con una gran audiencia para colocarse en el espacio público, pues los medios pueden elevarlo hasta ese punto bajo otras condiciones. A riesgo de caricaturizar el proceso, es posible entender el ejemplo de Thompson de que un telespectador puede transitar de la esfera privada a la pública con el hecho de encender el televisor, y no tanto por el televisor mismo, sino porque en la era de la comunicación de masas el espacio público no constituye ya un emplazamiento físico, sino un conjunto de sucesos públicos y privados mediados. Esto aumenta la complejidad al definir lo público, puesto que las tensiones que servían para diferenciar lo público de lo privado se mezclan y las premisas se convierten, por momentos, en contradicciones.

Ejemplo de estas contradicciones lo constituyen las lógicas comerciales (y por lo tanto privadas, desde la perspectiva de Bobbio, 2005) con las que operan los medios de comunicación,

por las cuales el acontecer público (la actualidad, las noticias) se convierte en valor de cambio, en mercancía, para ser ofrecida a una audiencia que lo consume, por lo regular, en privado. Las contradicciones se agudizan si tomamos en cuenta la tendencia cada vez más fuerte de la concentración de la propiedad de los medios de información en una elite cada vez más reducida, situación que lleva, a su vez, a la reducción de las opciones para estar al tanto del acontecer público o informarse (Demers, 2005). Y como tensión de respuesta, han aparecido esfuerzos, no necesariamente organizados, ni tampoco necesariamente exitosos, que buscan reivindicar una socialización de la producción informativa como las experiencias de periodismo cívico o los movimientos en pro de la transparencia y la rendición de cuentas (Sénécal, 1995; Ramírez, 2008).

Gurza (1998) propone un modelo analítico de lo público contemporáneo en donde tienen cabida los medios, las instituciones del Estado y la sociedad civil. Este autor asume una posición constructivista y sistémica, en donde lo público es el resultado (nunca final) de un proceso social histórico que se va construyendo a partir de la experiencia social. En ese sentido, lo público es un producto social, político y cultural. Trabaja su propuesta en una matriz relacional en la que están presentes tres ejes de oposición, a partir de lo cual se define lo público y lo privado:

1.- *Eje de lo público en relación con lo individual-privado.* Corresponde a la esfera de la "comunicabilidad" al colocarse al sí mismo frente al otro en un proceso de oposición por medio del cual el otro se hace presente propiciando la acción de la comunicación. Lo público aquí se presenta como un campo de encuentro articulador de las interacciones con los otros. En lo público moderno, el ágora no puede ser el espacio del diálogo, porque la institucionalidad ha asumido el espacio para la conciliación pública de los intereses, pero el principio de representatividad ha sido desbordada de las instituciones y ahora es compartida por los medios de comunicación como mediadores de la política. Es la esfera de los Medios de comunicación.

2.- *Eje de lo público en relación con lo íntimo-privado.* Aquí se alude a la esfera de "societabilidad" por medio de lo cual aparece la defensa de lo privado, estableciendo espacios de delimitación de un proceso de institucionalidad de la sociedad civil y de la opinión pública. Es la esfera de la Sociedad.

3.- *Eje de lo público en relación con lo privado-capital.* Corresponde a la esfera de la "institucionabilidad" como el proceso en el cual interviene la formulación de las instituciones estatales y de la administración pública. Es la esfera del Estado.

Esta aportación constituye la posibilidad de establecer categorías analíticas y ejes de reflexión para realizar un abordaje empírico de lo público considerando las condiciones estructurales y, al mismo tiempo, la acción de los individuos. Es un planteamiento de tipo ideal, construido desde una experiencia de investigación y reflexión mexicana, pero que como conceptualización ideal está ausente de la realidad sociohistórica y constituye un punto de referencia de contraste teórico.

Frente a este modelo que presenta categorías claras pero rígidas, no podemos dejar de tener en cuenta otras miradas que derrumban las certidumbres y otra vez colocan signos de extrañamiento con marcas de complejidad y contradicción respecto a qué es lo público en las sociedades contemporáneas. Al revisarlas, es posible darse cuenta de que el planteamiento de categorías para definir un análisis riguroso de lo público sigue siendo un asunto irresuelto.

La mirada del riesgo y el giro subjetivo de la política

A finales del siglo XX y principios del XXI, las condiciones imperantes en el mundo de la política y de la economía mundiales se presentan, desde las miradas de varios pensadores, como riesgos para las libertades y los derechos conquistados históricamente. Al conectar estas críticas

con el pensamiento liberal heredado del movimiento de la Ilustración que ha dado origen a una episteme que ordena, entre otras cosas, lo público y lo privado, el individuo y la colectividad, como elementos del mundo moderno (Touraine, 2000), se revela la porosidad de las fronteras entre lo público y lo privado, o incluso se anuncia su dilución.

Desde la sociología del riesgo¹⁷ se pondera que diferentes dispositivos tecnológicos y sociales permiten que lo público se inserte en los espacios que han sido identificados tradicionalmente como privados, y que los temas privados trasciendan sus propias dimensiones, se integren a las agendas y se debatan como si fueran públicos. Aunque, como discute Bauman (2002), no dejan de ser problemas y agravios que no llegan a constituirse como causas colectivas por falta de condensación, así como las instancias institucionales y los políticos casi nunca están bien preparados para enfrentar la invasión de “intrusos” en el espacio público: “dentro del espacio público, cualquiera que no tenga el tipo de cargo adecuado y que aparezca allí en una ocasión ni calculada ni preparada y sin invitación es, por definición, un intruso” (p. 19).

El espacio público aparece, desde esta perspectiva, como un espacio de incertidumbres. La consideración de Bauman sobre los intrusos del espacio público no hace sino resaltar los esfuerzos de los políticos por mantener el control sobre un territorio simbólico que se encuentra bajo la influencia de cambios tan constantes como inesperados. En ese contexto aparecen actores que se movilizan en forma de redes ciudadanas formales y no formales en búsqueda de soluciones no otorgadas por las instituciones, generando con ello un espacio de participación extrainstitucional, el espacio de una subpolítica (Lechner, 2000; Beck, 2007).

Nuevas preocupaciones, interacciones y fenómenos están reconstruyendo lo que se entiende por espacio público. Por lo tanto, se ve como necesario que:

¹⁷ Con exponentes como Bauman (2002, 2005), Beck (2007), Giddens (2007).

La asunción de los riesgos se fundamenta en la posibilidad de dar cuenta de nuevos espacios para su realización [de lo público]. Con ello no se trata de asentar una supuesta primacía de lo público sobre lo privado, ni siquiera una demarcación absoluta entre tales esferas, sino reconocer la relevancia de lo público para revalorizar lo privado, en un mundo que ya no admite posiciones absolutas respecto de uno ni de otro, sino que más bien reclama por su interpretación para que el ser humano como tal pueda ubicarse, realmente, en el centro del desarrollo. (Cunill, 1997: 24)

Cunill plantea que en la actualidad, el desplazamiento está caracterizado por una ideología neoliberal por la mayor relevancia que adquiere el mercado, incluso a costa de sostener que es él el que puede garantizar un buen gobierno y no la democracia. Norbert Lechner (1995, 2000), a su vez, plantea que la sociedad está experimentando cambios radicales que afectan profundamente la estructura y las lógicas de la política. Con ello se genera una delimitación del campo de acción de la política circunscrito principalmente por el mercado, y por otros ámbitos en donde la política parece ya no tener intervención directa.

Para Lechner, una de las causas más visibles de estas transformaciones son los procesos de globalización, a partir de los cuales se reconfiguran los márgenes de las políticas estatales y de la intervención del Estado. Se presenta un redimensionamiento del tiempo y del espacio, y un desplazamiento de la política hacia redes formales e informales de interacción cotidiana, de alcance nacional y transnacional. En ese contexto, el discurso político se erosiona, ocasionando que pierda representatividad simbólica y capacidad de integración social y aumente la distancia entre ciudadanía y sistema político. En este proceso, la tendencia es que los ciudadanos reconfiguren su forma de participar en público a través de la individualización.

La comunicación pública

Las diferentes formas de espacios públicos históricamente construidos, desde el *ágora* hasta las discusiones sobre el riesgo social, contemplan una dimensión intrínseca de la comunicación. Con ánimo sintético y sin la intención de simplificar lo complejo, se puede decir que en el primero de los casos, la comunicación es asumida como un intercambio horizontal entre un conjunto de pares (los ciudadanos griegos); posteriormente transita a un modelo vertical con la división entre gobernantes y gobernados en el Estado romano; al transitar a la modernidad se plantea como un espacio de debate en la esfera pública burguesa que distancia la sociedad civil del Estado.

Con la aparición de los medios de comunicación de masas aparece la construcción del acontecer público en forma de temas que inciden sobre la opinión pública o, mejor dicho, el conjunto de las opiniones privadas y su interacción, soportado por una estructura tecnológica de difusión de mensajes. Por su parte, la mirada del riesgo revela una nueva estructura comunicativa centrada en los individuos y con débiles nexos institucionales.

Las dinámicas comunicativas conforman un eje importante de la estructuración social¹⁸. La presencia de algo a lo que podemos llamar “comunicación pública” como un conjunto de prácticas de intercambio simbólico llevadas a cabo en el espacio público ha estado presente de manera constante en las diferentes etapas históricas de las sociedades con rasgos occidentales¹⁹.

¹⁸ En su teoría de la estructuración, Giddens (2006, p. 65) propone que uno de los ejes que componen el registro de la dualidad de la estructura (el supuesto de que la estructura social determina a los individuos pero al mismo tiempo los habilita para ejercer su agencia dentro de la misma estructura) es precisamente el que constituye la estructura de la significación, cuya dimensión de interacción es la comunicación.

¹⁹ El planteamiento principal de la propuesta de Manuel Martín-Serrano (1994), que se revisa en seguida, radica en que todas las formas históricas de organización social han tenido un Sistema de Comunicación Pública, vinculada a ciertas instituciones y un modo de producción comunicativa tipo.

El término “comunicación pública” tiene diversos sentidos debido a que ha sido utilizado desde diferentes perspectivas para referirse a cuestiones que, aunque en la realidad empírica aparecen cercanas, conceptualmente constituyen elementos distintos. Por lo menos ha sido usado desde tres enfoques: 1) como una forma de comunicación formal establecida en el marco del Estado de derecho bajo un dominio jurídico (Zémor, 2008), 2) como un sistema de producción del acontecer público compuesto por una dimensión institucional y un tipo de acción social mediado estructural y cognitivamente (Martín-Serrano, 1994), y 3) como el conjunto de las prácticas de producción, tratamiento y difusión de la información por parte de todos los actores que participan en la plaza pública en un contexto de apertura democrática avanzada (Demers, 2008).

El primero de estos enfoques constituye una delimitación a la actividad estatal y su interacción con los ciudadanos en tanto usuarios de los servicios estatales y poseedores de los derechos que les otorga la ley. Tomado de esta manera, el término está más cercano al de una comunicación gubernamental, que corresponde a estrategias elaboradas por los gobiernos para atender a los ciudadanos, socializar sus objetivos y construir legitimidad (Elizalde, Fernández & Riorda, 2006; Zémor, 2008).

La segunda perspectiva constituye una aproximación estructural. Las sociedades contemplan un “Sistema Social” que las organiza y un “Sistema de Comunicación” inherente por medio del cual se reproducen a sí mismas a través de un cierto modo de producción social de comunicación. Para el caso de las sociedades capitalistas contemporáneas el modo de producción corresponde a la producción del acontecer público a partir de un Sistema de Comunicación Pública. En este marco, la comunicación pública es una “formación social en la cual la información se produce y distribuye por el recurso a un Sistema de Comunicación especializado

en el manejo de la información que concierne a la comunidad como un conjunto” (Martín-Serrano, 1994, p. 72).

El acontecer público producido por este sistema está constituido por:

Cualquier emergente (cosa, objeto, suceso, observación, idea, norma, relación, etc.) que por su presencia o ausencia afecta o puede afectar a la comunidad y cuyo conocimiento puede ser compartido por los miembros de aquélla, porque ha sido seleccionado como objeto de referencia por las instituciones que tienen a su cargo dar noticia pública de lo que acontece. (Martín-Serrano, 1994, p. 123)

De manera que desde la consideración de este autor, la comunicación se presenta como un sistema completo que abarca un conjunto de relaciones de manera total como sucede con la economía, el sistema social, el sistema político, etcétera.

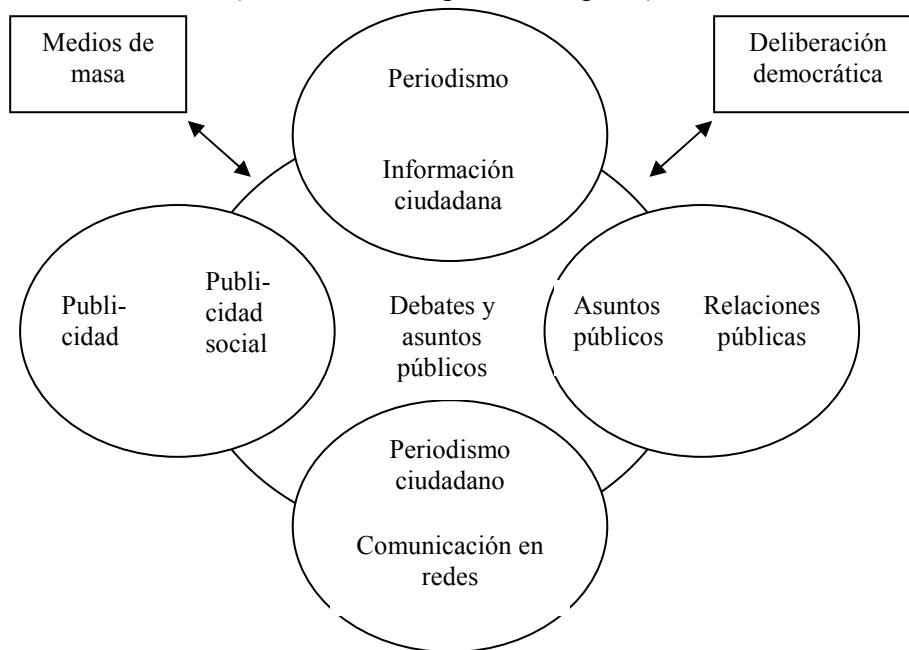
La tercera propuesta para definir a la comunicación pública es el resultado de la investigación empírica²⁰, y se refiere al “conjunto de fenómenos de producción, de tratamiento de difusión y de reacción de la información que refleja, crea y orienta los debates de los temas

²⁰ Si bien la aclaración del origen empírico sirve para establecer una diferencia con la reflexión de tipo ideal anterior, también pone de manifiesto la necesidad de considerar el contexto de su elaboración, pues responde a condiciones sociales definidas que es necesario tomar en cuenta para su uso fuera de ese contexto original. La propuesta ha sido desarrollada por académicos de Quebec, en Canadá, específicamente de la Universidad Laval (Bernier *et al*, 2005, 2008; Demers, 2008; Lavigne, 2008). El concepto ha sido concebido dentro de un sistema democrático avanzado, en donde el rasgo regional ha constituido una historia de confrontación en el desarrollo de su espacio mediático entre la única región francófona de ese país con el resto anglófono, generando tensiones de autoafirmación identitaria en un país que se definía como “bicultural”, y que ahora ha desarrollado estrategias en forma de políticas públicas de apertura a la conformación de un escenario nacional “multicultural” y su participación global. Esta última ha sido condición que ha permitido la presencia de actores diversos en los espacios públicos e incluso la conformación diversa de esos espacios. A esas tensiones identitarias se agregan las estrategias de expansión de las industrias culturales estadounidenses desde la década de 1920, así como los proyectos corporativistas para conformar conglomerados de medios tanto de empresarios canadienses como estadounidenses. Otro elemento más lo constituye el conflicto entre los actores que han pugnado por un modelo de servicio público de la radiodifusión canadiense frente a los defensores del modelo comercial; la aparición de la cabledistribución, finalmente, carga la balanza hacia éste último (cfr. Sénécal, 1995).

públicos” (Beauchamp, 1991, p. XIII), conjunto considerado a partir de las prácticas desarrolladas por los medios de comunicación, el Estado, las instituciones, los movimientos sociales, y en general, por los diversos actores que participan en el espacio público.

La comunicación pública, desde esta perspectiva, constituye al mismo tiempo un marco teórico útil para la investigación así como un conjunto de estrategias de intervención, pues permite una aproximación empírica en forma de categorías de análisis, al tiempo que plantea las acciones que corresponden a lo que los actores desarrollan en este dominio. Su campo de acción se presenta en el siguiente esquema.

Figura No. 1
La comunicación pública
(Demers & Lavigne, 2007, p. 70)



Se puede observar que el centro de la argumentación se encuentra en la formulación de los debates y asuntos públicos, lo que coloca a la política como un eje fundamental del concepto.

Esto se complementa con el lazo que se establece con la comunicación mediática. De manera que la comunicación pública se inscribe en estos dos espacios generando una intersección que:

Mantiene su anclaje del lado de la gestión de los asuntos colectivos, gestión sostenida por la circulación de información y de opiniones. En una palabra, la comunicación pública no se interesa por todo a lo que se le da visibilidad en la plaza pública, sino, esencialmente, por aquello que va a contribuir en la formación de la opinión pública y en las eventuales decisiones y acciones gubernamentales y estatales. (Demers & Lavigne, 2007, p. 73)

A la vista de los investigadores interesados, la pertinencia de la comunicación pública como enfoque de estudio es prioritaria en la actualidad debido a que “la discusión [pública], si es que tiene lugar, parece más fragmentada que antes, en las redes, las comunidades y los consumos mediáticos especializados” (Demers & Lavigne, 2007, p. 84), en consecuencia, hay la necesidad de explicar *cómo sucede*, aspecto central en la propuesta de la comunicación pública.

Estos autores sugieren que la causa de esa fragmentación está en una serie condiciones sociales propias de las democracias avanzadas que influyen en la configuración social global. El triunfo de la democracia sobre el comunismo a finales de la década de 1980 se resume en el avance cualitativo de la democracia en un contexto de globalización. Esto ha motivado la formación de espacios deliberativos en correspondencia con la apertura de los espacios públicos (incluido el mediático) para el ejercicio de esa deliberación, en donde ahora se incluye al hombre ordinario en franco diálogo con los “personajes públicos” investidos institucionalmente. Se presenta, además, la ampliación de lo público hacia una esfera global como fenómeno a la vez económico, tecnológico y simbólico, el aumento de la oferta mediática a la par que la fragmentación de las audiencias y la tendencia a la concentración de la propiedad mediática como

estrategia de expansión empresarial. También aparecen nuevos medios y dispositivos de visibilidad (como los *blogs* en Internet) que descentran a los medios tradicionales como únicos espacios de donde alimentar la discusión pública, paralelamente se presenta la generación de redes de comunicación formal e informal en el seno de la sociedad civil.

Tomando en cuenta lo anterior, en este trabajo considero a la comunicación pública como un rasgo estructural de las sociedades contemporáneas que implica la existencia de un sistema institucionalizado de producción de acontecer público. La comunicación pública involucra una aproximación relacional a los actores de un espacio simbólico, el espacio público, que discuten colectiva e institucionalmente temas que conforman agendas construidas a través de mecanismos complejos en donde intervienen los poderes del Estado, los medios de comunicación masiva y actores con visibilidad social. Por lo tanto, la comunicación pública implica las dinámicas de configuración de lo público, sin limitarse a lo mediático, desarrolladas a partir de prácticas concretas para gestionar visibilidad y, en consecuencia, participación. Ejemplos de esas prácticas son las de los periodistas, los políticos, los relacionistas, los empresarios mediáticos, los grupos de la sociedad civil, entre otros. El resultado o producto de tales prácticas interrelacionadas es la configuración de lo público en sí.

Dado que la comunicación pública representa un espacio de prácticas muy amplio es necesario establecer una delimitación, con la finalidad de orientar la construcción de categorías analíticas pertinentes de acuerdo con este trabajo. A pesar de la ampliación de lo público más allá de lo mediático y, paralelamente, de la apertura de lo mediático hacia expresiones descentradas de las investiduras institucionales en el contexto internacional, el espacio público-mediático en México —y en Aguascalientes particularmente— parece seguir siendo preponderante para hacerse visible y seguir asentado sobre la base de la organización del Estado para efectuar la

cobertura del acontecer público, según se desprende de resultados de investigación (De León, 2003).

Los estudios más tradicionales al respecto han sido los que analizan las relaciones entre los medios y los actores de la política institucional para identificar las influencias que se generan entre ambos espacios. Los enfoques han sido tanto microsociológicos (relaciones entre fuentes informativas y reporteros) como estructurales (relaciones entre la política y los medios).

En este trabajo me inclino por una aproximación a la configuración de la comunicación pública en México a partir del estudio de las relaciones entre los sujetos involucrados en el ejercicio del periodismo político. Si bien no agota la totalidad de lo que la comunicación pública propone, considero que su comprensión es importante para establecer, de inicio, las fuerzas que concurren en el proceso de construcción de lo público a través de lo mediático, que a su vez es un sitio privilegiado para la visibilidad social.

El periodismo político

Propongo que el periodismo es una ventana estratégica para asomarse a procesos más vastos como la configuración de la comunicación pública y la estructuración de la sociedad. En el periodismo como proceso social, converge la producción y distribución de la información contemporánea, sus canales tecnológicos de difusión y el ejercicio del poder que los orienta. De todas esas relaciones, complejas y amplias, me enfoco en la relación entre el periodismo y el poder político para esta investigación, al cual me acerco con el término de “periodismo político”, que sin embargo no agota las relaciones indicadas.

El adjetivo “político” que aquí acompaña al periodismo pretende delimitar las prácticas periodísticas desarrolladas para informar sobre la esfera en la que se relacionan actores como el

Estado, los periodistas, las instituciones (públicas y/o privadas) y los grupos de interés o espontáneos de la sociedad civil, entre otros. Mediante estas prácticas se contribuye a la constitución de una agenda de discusión que comúnmente se denomina como “los asuntos de interés público”.

Aunque en muchos textos se sobreentiende que el periodismo se refiere a ese sistema de prácticas *per se*, es importante distinguirlo de otras prácticas periodísticas como las de informar sobre espectáculos, deportes, interés humano, ciencia, cultura, artes, entre otros. Existe la idea procedente de la ideología liberal de que el periodismo político tiene una “misión noble” como mediador en el espacio público, “mediador en el sentido de ser intermediario entre, por una parte, el gran público (agregado de ciudadanos de intereses diversos) y, por otra parte, los actores o decisores de la cosa pública” (Bernier, 2005, p. 17). Si bien es una idea que es necesario problematizar, dado que los periodistas representan más adecuadamente a la empresa de la cual son empleados²¹ antes que al gran público (una categoría totalizadora y por lo tanto vacía), hay que reconocer que sintetiza un ideal fuertemente arraigado y sedimentado en el imaginario occidental respecto a la utilidad social del periodismo político.

Esa función mediadora es tributaria de un mandato de representatividad según la cual los periodistas se afirman como portadores de una cierta legitimidad social. Ésta les permite observar los acontecimientos, interrogar a los actores, explorar los documentos, analizar y criticar los comportamientos, las decisiones, las declaraciones contundentes así como los silencios cómplices a fin de captar lo público. (Bernier, 2005, p.17).

²¹ Fishman (1983), entre otros, señala la determinación económica de las empresas periodísticas, de acuerdo con la cual la lógica informativa está supeditada a la lógica económica de la acumulación de capital. En ese sentido, las rutinas de producción noticiosa y los valores mediante los cuales se recupera, selecciona y publica la información obedece a condiciones empresariales antes que a necesidades públicas.

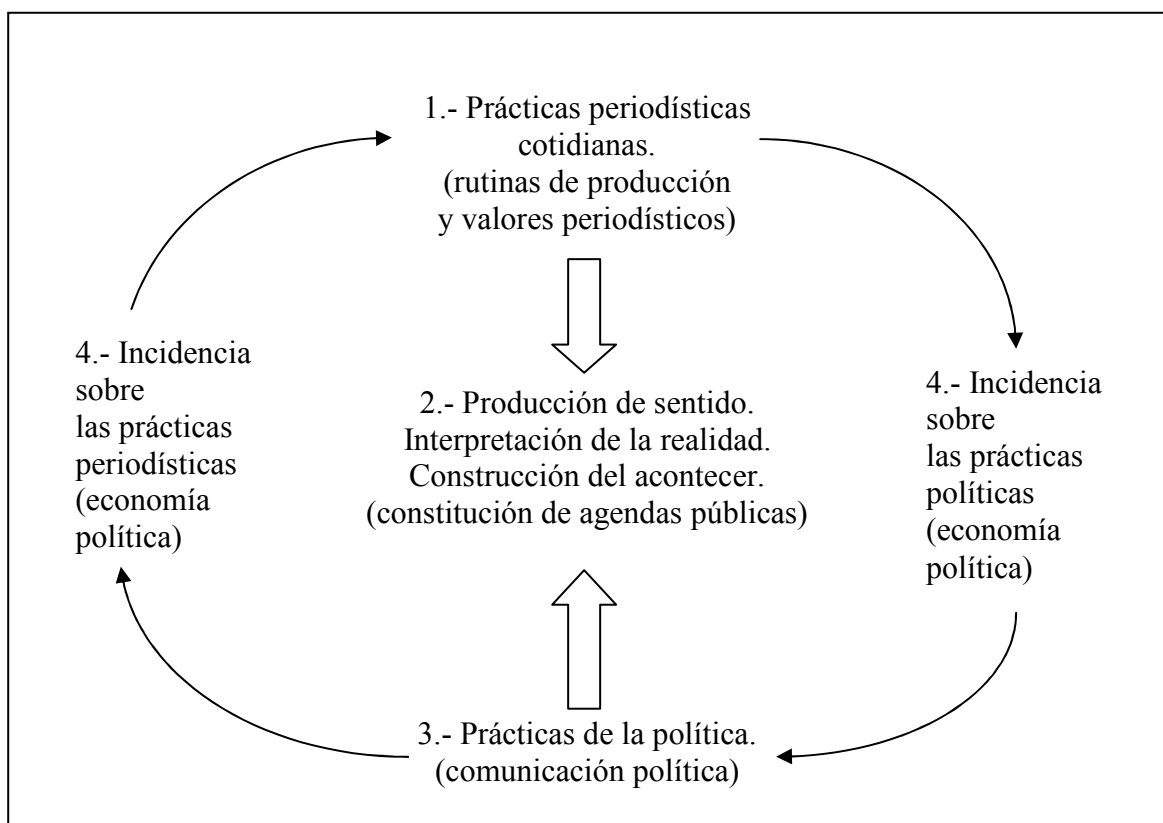
François Demers (1997), por otro lado, nos indica que las fronteras del periodismo están cerca del poder político y del poder económico. Los inicios del periodismo estuvieron abiertamente vinculados con las facciones políticas en los siglos XVIII y XIX y, posteriormente, con la lógica del mercado al aparecer la prensa industrial²² a finales del XIX y principios del XX. De ahí que se señale que el periodismo es el “cuarto poder”, es decir, un extra poder en relación con los poderes instituidos, y por lo tanto, un participante activo del espacio político; pero al mismo tiempo una empresa privada, con todas las características y determinaciones de las empresas lucrativas regidas por la racionalidad capitalista. El periodismo puede ser considerado como un conjunto de estrategias que los actores involucrados movilizan frente a sus intereses políticos y económicos. El periodismo procede como un punto de articulación de la actividad política y económica.

Existen diversos aspectos o énfasis desde los cuales se puede realizar una aproximación analítica del periodismo centrado en lo político, que en adelante será referido únicamente como periodismo. En conjunto, todos los énfasis muestran la complejidad que corresponde al periodismo como un proceso multidimensional (social, político, económico y cultural). Y, asimismo, en conjunto, es posible observar que a pesar de los énfasis diferenciados, al construirse alrededor de una realidad compartida, existen ciertos ejes transversales a todos ellos, por medio de los cuales es posible considerar una convergencia o integración teórica, que podría realizarse desde el enfoque de la comunicación pública. Los énfasis se presentan en la figura dos.

²² Por prensa industrial se entiende la creación de empresas periodísticas con una planta fija de reporteros asalariados, constituidos como fuerza laboral, y que producían periódicamente ejemplares en tirajes masivos, situación que colocó el consumo de diarios en la lógica de mercado. Antes de eso, los periódicos solían imprimirse en imprentas, no necesariamente empresas periodísticas, y su producción era pequeña y estaba pagada y consumida por grupos ideológicos específicos que comulgaban con las ideas que en ellos se publicaban.

Figura No. 2

Distintos énfasis en el estudio del periodismo.



Se presentan cuatro énfasis. El primero, el análisis de las prácticas cotidianas que realizan los productores de noticias, incluye el estudio de las rutinas de trabajo de los profesionales del periodismo, sus relaciones con otros actores (pares, jefes, representantes de las fuentes informativas) y las valoraciones interiorizadas por medio de las cuales interpretan la realidad y determinan cuáles acontecimientos son susceptibles de convertirse en noticias (Schudson, 1997; Berkowitz, 1997; Tuchman, 1997; McNair, 1998; Donsbach, 2004). El segundo énfasis está asociado al contenido de los mensajes periodísticos, su capacidad para conformar agendas públicas y para influenciar sobre el conjunto de opiniones y su interacción (McCombs, 2006; McCombs & Kioussis, 2004). El tercero corresponde al análisis de la relación entre la actividad

política y los medios para la promoción, la rendición de cuentas, la información de los asuntos de interés público, la participación en el espacio público-mediático, es decir, la práctica de la comunicación política (Wolton, 1998; Ferry, 1998; Schlesinger, 2002; Hallin & Mancini, 2004). El cuarto corresponde a las relaciones tácitas o manifiestas entre las elites política y empresarial de los medios que ejercen influencias sobre las prácticas periodísticas y sobre las prácticas políticas simultáneamente, a partir de la interacción entre el ejercicio del poder político y del poder económico en la operación de los medios de comunicación. Los medios componen un sector económico que se cruza con las regulaciones estatales en materia de comunicación, con lo que se establecen influencias simultáneas (Sánchez, 1992; Biagi, 1999; Murdock, 2002; Wasko, 2004).

Los ejes transversales que pueden aplicarse a todos estos énfasis, de donde se desprenden perspectivas teóricas definidas (sociología de la producción noticiosa, establecimiento de la agenda, comunicación política y economía política de los medios de comunicación, respectivamente para cada énfasis), son los siguientes:

- En todos hay interés por señalar la influencia que el periodismo tiene sobre la configuración de lo público.
- En todos hay preocupación por establecer de manera específica cómo se opera esa influencia.
- En todos se busca establecer una conexión entre las prácticas particulares y la configuración general de la comunicación pública.

El periodismo se presenta, entonces, como una actividad compleja de producción informativa en la que intervienen sujetos e instituciones en una articulación múltiple hacia afuera y hacia adentro. Hacia afuera, el periodismo se relaciona con diversas instituciones (el Estado, los partidos políticos, la iniciativa privada, los grupos sociales organizados, entre otros), y hacia adentro, al interior de la empresa mediática, se relaciona con la división social del trabajo que genera líneas de especialización y actividades rutinarias que condensan el control social y la institucionalización de prácticas relacionadas con la interpretación de la realidad. Estas ideas están sistematizadas en el modelo formulado por Hirsch (1980) en donde plantea que la actividad mediática se puede analizar en tres niveles: a) institucional o supraorganizacional, b) organizacional y c) ocupacional. De esta manera se constituye un *continuum* que únicamente se segmenta para efectos de su análisis, pero que aparece como un todo irreductible que articula diversos niveles de actividad en las dimensiones política, económica y simbólica.

En la dimensión política hay dos niveles a considerar: al interior de las empresas periodísticas, y al exterior de las mismas. Al interior se establece un orden jerárquico que propone la estructura necesaria para la operación del ejercicio periodístico bajo un mando autoritario y con reducidos márgenes de autonomía individual. Hacia el exterior, se vincula con la propia estructura social en donde los poderes institucionales y de facto tienen relación con la actividad mediática en general y periodística en particular a través de la cobertura del acontecer público.

En la dimensión económica, es necesario considerar que las empresas mediáticas funcionan bajo una lógica capitalista, orientada a perseguir un fin lucrativo. La lógica informativa se supedita a la lógica económica, debido a que la prioridad de las empresas mediáticas es la venta de publicidad comercial, y la actividad periodística funciona como un recurso que atrae la mirada de las audiencias hacia esa publicidad (Fishman, 1983). En la actualidad, se ha

evidenciado como las propias estrategias periodísticas han transitado a estrategias mercadológicas, con lo que se ha abierto otro espacio para la práctica periodística: el periodismo de *marketing*, que desplaza “lo que el ciudadano debe saber” por lo que “el público quiere saber” (Hernández, 2000, p. 163).

La dimensión simbólica implica que los periodistas tienen contacto rutinaria y cotidianamente con ciertos aspectos del acontecer social; y su actividad consiste en reconstruir esos acontecimientos resignificándolos como noticias, a través de las rutinas de producción periodística ligadas a condiciones organizacionales y valoraciones respecto al acontecer (valores noticiosos).

Hallin & Mancini (2004) consideran que el modo de ejercer la tarea periodística está directamente vinculada con el sistema político de cada país y el desarrollo que han tenido los mercados en cada región. Estos dos elementos, a su vez, están estrechamente relacionados con la forma en la que el sistema capitalista ha sido orientado por los Estados. En todo caso, el rol del gobierno y la conformación de los mercados determinan en gran medida las prácticas cotidianas de los periodistas y el contenido de las noticias.

Periodismo político y nuevas prácticas en comunicación pública

Desde la perspectiva de este trabajo es necesario poner el acento en dos situaciones que contribuyen directamente a la configuración de la comunicación pública. Es claro que existen otras que son importantes, sin embargo, enfoco estas dos por su pertinencia para este proyecto, en función de los hallazgos empíricos presentados más adelante.

La primera situación corresponde a la relación entre los actores del ámbito del periodismo y los actores del ejercicio político. La segunda es la aparición de nuevas prácticas de

comunicación pública, las cuales están asociadas a la supremacía del mercado y la globalización que estimulan la conformación de nuevos escenarios para el ejercicio periodístico.

Con relación a la primera situación, las relaciones entre los actores periodísticos y los actores políticos, éstas han constituido un interés central en los estudios sobre periodismo. Desde el enfoque de la sociología de la producción de noticias se desarrolló el análisis de la relación que se establece entre los reporteros y los representantes de las fuentes informativas (Sigal, 1973; Tuchman, 1983). Este tipo de estudios está sustentado en la afinidad burocrática entre los medios periodísticos y el Estado, habida cuenta de que los medios organizan la cobertura de la realidad en función de las dependencias del Estado (ministerios de salud, educación, trabajo, economía, etc.) al mismo tiempo que sólo un productor de información de la magnitud del Estado puede otorgarla en las cantidades requeridas todos los días. (Sigal, 1973).

Lo anterior contribuye para que se desarrolle una relación simbiótica entre los funcionarios y los reporteros. Los funcionarios requieren un espacio de visibilidad para promocionar sus logros, al tiempo que los reporteros (y en última instancia, el medio para el cual laboran) requieren la información validada oficial e institucionalmente para producir noticias de manera cotidiana y con la certeza de los datos confiables.

En la cobertura de la información y su selección se establece, por otro lado, un proceso de construcción de la agenda periodística influenciado por los criterios organizacionales interiorizados en las rutinas y valoraciones de los periodistas, así como por las relaciones que establecen con los representantes de las fuentes informativas. Maxwell McCombs (2006) considera que esta situación constituye un nivel previo al establecimiento de la agenda, es decir, la construcción de la agenda. La propuesta considera que existen varias agendas públicas en interacción que se influyen mutuamente: La agenda mediática, la agenda de los políticos y “otras agendas”, cada una de las cuales otorga ciertos atributos a los acontecimientos sociales.

Esta interacción se parece a las “capas de una cebolla” en donde la influencia se concentra hasta su visibilización pública a través de los medios informativos (McCombs, 2006: 190).

En estas agendas en interacción, la agenda mediática es relevante porque es la que con mayor fuerza puede colocar los temas ante los públicos. Algunos de estos temas, por diferentes factores (historicidad propia de la sociedad en que emergen, su confluencia con proyectos políticos determinados, entre otras cosas), mantienen preponderancia en los medios y van sedimentando en la sociedad y finalmente su cobertura mediática ejerce un efecto de mediano y largo plazo sobre la opinión pública (Wolf, 1997).

Desde un punto de vista estructural, varios autores han documentado la relación de maridaje entre las elites política y empresarial de los medios. En el contexto de las democracias liberales consolidadas, existen más garantías para suponer que los medios de comunicación conforman un espacio privado solvente económicamente por su participación en el mercado y autónomo con relación al Estado. Sin embargo, esas garantías no son totales. Murdock (2002: 45), por ejemplo, alude al control político porque, “los periódicos eran propiedad privada y entonces, estaban abiertos a abusos de poder por los propietarios a favor de sus opiniones o aquellos que eran sus aliados o asociados”. Esto se relaciona en la esfera política con los diversos bloques del poder que tienen acceso a los medios de comunicación, y en la económica con los anunciantes que influyen notablemente sobre la producción periodística (McNair, 1998).

Hallin & Mancini (2004) presentan, por otro lado, el modelo *pluralista polarizado* como el tipo de desarrollo de los medios de comunicación en los países mediterráneos (España, Francia, Italia, Grecia) que mantiene un fuerte paralelismo entre partidos políticos y medios y una intensa intervención del Estado, tanto en su financiamiento como en sus contenidos. Dicha intervención se ha configurado a partir de esta relación recíproca entre las elites que se benefician simultáneamente de las negociaciones establecidas.

En el caso de América Latina en general, y de México en particular, su condición de antiguas colonias de los países mediterráneos europeos ha generado una cercanía cultural con ellos. Eso, sumado a su tradición política autoritaria parece ser condición que ha favorecido una amplia intervención estatal en los contenidos periodísticos (Hallin, 2000; Waisbord, 2000). Ospina (1996) reflexiona que en México, la prensa nunca ha sido un cuarto poder en el sentido de un espacio autónomo que contribuya a establecer límites para la actuación estatal, sino un acompañante del poder político.

Por otro lado, las nuevas prácticas de la comunicación pública desarrolladas desde el periodismo, son múltiples. Pero en general parecen insertarse en una tendencia global hacia la uniformidad. Según Hallin & Mancini (2004) este proceso pasa por la homogenización y estandarización de las prácticas periodísticas centradas principalmente en los valores periodísticos norteamericanos, cuya visión ha resultado ser dominante en la mayor parte del mundo, y se agrupan en un modelo periodístico al que denominan *liberal*, el cual se reconoce porque:

- Existe un incremento de los medios comerciales (empresas privadas) con intereses claramente privados y lucrativos, y una disminución de aquellos conectados con grupos sociales y políticos que buscan movilizar la acción colectiva e intervenir en la esfera pública.
- Se ha constituido como un valor fundamental del periodismo la separación entre noticias y comentarios. Las primeras permiten a los productores asimilar los discursos sobre la objetividad y la supuesta neutralidad política, mientras que los comentarios son asumidos como opiniones personales de expertos sobre la base del acontecer “objetivo”.

- Junto con la idea anterior, se ha construido un discurso de la “diferenciación”, que pretende establecer que existen lógicas distintas entre los medios y el sistema político. Bajo esta perspectiva se considera que los medios actúan por la lógica empresarial, es decir, profesional; mientras que el sistema político actúa por la lógica política, es decir, ideológica. Aludir a lo comercial constituye una estrategia para separarse de lo político, pero existe el riesgo de que el espacio público pase a ser dominado por las leyes del mercado, por encima de los actores políticos y sociales.
- De manera contradictoria con el punto anterior, se observa que los medios de comunicación son cada vez más una pieza central en los procesos políticos.
- En los países en donde existe una fuerte relación entre las fuerzas políticas y los medios de comunicación, las primeras han adoptado estrategias comunicativas relacionadas con la mercadotecnia, por lo que transitan a formas comerciales de relacionarse con los ciudadanos, que se convierten de esta manera en consumidores de una marca política.
- En síntesis, los medios en general y el periodismo en particular están insertos en un proceso de convergencia basado en las ideas de que la globalización se relaciona con el capitalismo, y específicamente con el capitalismo norteamericano, y que la comercialización constituye la vía para la supuesta secularización que requiere el proceso globalizador.

Estos principios, combinados con otros fenómenos como la comercialización exacerbada de los espacios mediáticos, el desarrollo tecnológico y las configuraciones en contextos particulares de la propia comunicación pública anteriores a la tendencia uniformadora, ofrecen las condiciones para que se desarrollen ciertas prácticas como las hibridaciones, la convergencia, la

fragmentación de las audiencias y los nuevos canales tecnológicos de comunicaciones, las cuales intervienen para que se generen cambios importantes en el espacio público-mediático, y consecuentemente, en el periodismo.

Las hibridaciones aparecen como transposiciones entre elementos que antes estaban diferenciados: los hechos y los comentarios (Bernier, 2005; Watine, 2005), la información y la publicidad (Moumouni, 2005), el periodismo, las relaciones públicas y el *lobbying* (Lavigne, 2005; Beauchamp & Yates, 2005), entre otros.

La convergencia se presenta como “la conexión técnica posible entre diversos aparatos de comunicación (por ejemplo el teléfono, los satélites, la televisión, etc.), a consecuencia de la traducción de todos los contenidos al lenguaje informático” (Demers, 2005, p. 78). Esto ha generado la propiedad cruzada de medios de comunicación, en donde un solo corporativo es dueño de diversos medios bajo diferentes soportes técnicos (televisión, impresos, sitios en Internet) por los cuales se distribuye la misma información. Así, a pesar del aumento en la cantidad de medios de comunicación hay, al mismo tiempo, una reducción de las fuentes reales de información, pues en todos los medios que forman parte de un corporativo se informa sobre lo mismo, fortaleciendo entre ellos la versión ofrecida. Es una situación atentatoria de la democracia informativa y la pluralidad (Demers, 2005; Sénécal, 1995).

Respecto a la fragmentación de las audiencias, el surgimiento de la mercadotecnia ha permitido la aparición de medios y/o contenidos mediáticos especializados en función de un *target* o público objetivo hacia el cual dirigir sus mensajes y, principalmente, su publicidad. Esta tendencia también alcanza a los medios llamados generalistas, los cuales se ven en la necesidad de declarar su dirección hacia un segmento particular a pesar de su distribución general, para poder tener participación en el mercado (Demers & Lavigne, 2007).

Por su parte, el desarrollo tecnológico ha motivado la generación de nuevos canales de comunicación donde la interactividad juega un papel importante. Los *blogs* representan un ejemplo notable. Por una parte, ofrecen la posibilidad de una práctica periodística alternativa distanciada de los medios comerciales y de las influencias gubernamentales, estableciendo la posibilidad de la conformación de una esfera pública en la cual los emisores tienen interacción directa con su audiencia, si bien la proliferación de los blogs actúa como una fuerza disgregadora capaz de neutralizar esa posibilidad (Pledel, 2006). Por otra parte, los blogs también han sido incorporados por los medios comerciales que abren el *blog* de cierto periodista o de cierto programa de radio o de televisión para incorporar un estilo “conversacional” con el auditorio (Demers & Lavigne, 2007). Esto también se hace con los *chats*, foros de discusión en Internet, etc.

Respecto a este último punto, hay que aceptar que no necesariamente las tecnologías informáticas, como Internet, abren el espacio público. En ciertos contextos, como el de México, esto puede estar implicado por la exclusión. De acuerdo con el más reciente estudio de hábitos de consumo de usuarios de Internet publicado por la Asociación Mexicana de Internet (2007), poco más del 70 por ciento de la población carece de acceso a la red. Este problema que se designa con el término *brecha digital*, implica no sólo la carencia de equipo de cómputo, sino también de competencias académicas, sociales, culturales y políticas para un acceso adecuado a las nuevas tecnologías de comunicación (Crovi, 2004). A pesar de la brecha digital, Internet ha representado una transformación del espacio público-mediático a través de su descentramiento y su apertura. Ejemplo de ello lo constituyen, además de los blogs y las actividades periodísticas en la *web*, el papel que instancias institucionales le están concediendo, como la producción de portales electrónicos para ofrecer información y solución de trámites a la ciudadanía. En este tenor vale la pena señalar la conformación oficial de espacio público de los portales electrónicos de las

instancias de gobierno en México, por medio del mandato ordenado por las leyes de transparencia y acceso a la información de publicar determinados datos a través de esos portales.

Síntesis integradora

La comunicación pública constituye el eje de esta fundamentación teórica. Para definirla, es necesario, en primera instancia, establecer cuáles son los elementos que conforman aquello que es público. Lo público es un concepto abstracto que permite agrupar a un conjunto de rasgos en un espacio simbólico de participación en donde interactúan actores de diversas naturalezas, con la especificidad de que su interacción es visible socialmente. Lo público se define, entonces, como un ámbito de acción, mientras que la comunicación pública se refiere a las dinámicas y prácticas que ocurren en ese ámbito. Lo público ha sufrido transformaciones a lo largo de la historia de las sociedades occidentales, a través de desplazamientos sucesivos que lo han llevado a establecerse en las dimensiones política y social, y diferenciarse de la económica a partir de la alusión al interés común y su irreductibilidad al conjunto de los intereses privados.

La reconstrucción sociohistórica de lo público permite observar la presencia de un sistema de comunicación institucionalizada en todas sus etapas. En la época moderna, ese sistema se ha construido sobre el soporte de dispositivos técnicos y tecnológicos, los medios de comunicación, que han permitido la ampliación de lo público hacia los espacios privados (a través del consumo mediático) y hacia una esfera internacional.

El concepto de comunicación pública designa las prácticas que forman parte de esos procesos, tomando como punto de partida los ámbitos de la comunicación política y la comunicación mediática, y enfocándose en las prácticas y dinámicas que realizan los actores involucrados en ella.

La configuración de la comunicación pública es amplia, y para su abordaje empírico es necesario establecer una delimitación. En el caso de este trabajo, la delimitación ha sido definida a partir del análisis de las relaciones entre los sujetos que participan en la producción del periodismo político contemporáneo, inmerso en nuevas prácticas de comunicación pública. Desde ese territorio, se ha desarrollado una estrategia de acercamiento para ofrecer una interpretación de la configuración más amplia de la comunicación pública en México en la época contemporánea.

El contexto de la globalización contribuye al establecimiento de fuerzas de tensión al interior de las configuraciones sociales, fuerzas que empujan hacia cambios. Esas transformaciones en la configuración son vistas desde la perspectiva sociológica del riesgo como la pérdida de la capacidad de entablar comunicación entre los individuos y las instituciones formalizadas, contribuyendo al establecimiento de una subpolítica que actúa mediante redes formales e informales de participación. Esto ha contribuido a reformular aspectos de lo público-mediático. Tales cambios son visibles a través de modificaciones en las prácticas de la comunicación pública como las hibridaciones, la convergencia, la fragmentación de los públicos y la ampliación del espacio público y su apertura.

CAPÍTULO 3

LA CONFIGURACIÓN DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA.

FORMULACIÓN DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS.

Definir el concepto de la comunicación pública exigió desarrollar una revisión sociohistórica de lo público para establecer cuáles son sus elementos y entender cómo se han estructurado en la forma de un espacio simbólico de participación social. De esa manera se ha conformado una explicación general sobre la cual asentar el planteamiento del concepto de la comunicación pública como un tipo específico de comunicación enraizada en el espacio de lo público y, al mismo tiempo, dinamizadora de prácticas específicas para producir y reproducir lo público tales como la comunicación mediática y dentro de ella el periodismo.

Ahora es necesario establecer una estrategia de anclaje de esa estructura teórica mediante la construcción de una unidad de análisis sobre la cual ensamblar esa reflexión teórica y la aproximación empírica en un ejercicio situado de investigación.

En esta sección parto del concepto de configuración propuesto por Elias (1993) para establecer los elementos base del análisis sociológico que subyacen a esta investigación. Con ello, se busca definir la conformación interna del estudio de caso, mediante la identificación de los rasgos de la configuración de la comunicación pública en un contexto particular, Aguascalientes. Posteriormente, establezco el planteamiento que permite pensar el cambio de una configuración a otra como preámbulo a la presentación del problema de investigación y las hipótesis correspondientes.

Concepto de configuración

Norbert Elias (1993) plantea una discusión fundamental en las ciencias sociales al cuestionar su objeto de estudio: “uno de los grandes defectos de las teorías sociológicas convencionales consiste en querer explicar la imagen de los hombres en tanto sociedad, sin preocuparse de la imagen de los hombres en tanto individuos” (p. 155). Para Elias, la idea de separar al hombre en dos dimensiones, como individuos y como sociedad, es intelectualmente falsa.

Es falsa porque dicha distinción conduce a pensar que existen dos objetos de estudio separados y diferentes. En ese sentido, Elias (1993) nos propone un movimiento autorreflexivo, similar al que funda Shutz (2006) y se renueva en pensadores como Íbañez (1994), Morin (2000), Bourdieu (Bourdieu & Wacquant, 2005) y otros, para considerar que individuo y sociedad conforman dos niveles distintos pero inseparables del universo humano.

Lo que constituye una diferencia en la reflexión de Elias (1993) es el concepto de *configuración*. Esta propuesta se presenta para “abolir el condicionamiento social que es responsable de la explosión y la polarización mental de la imagen del hombre que nos fuerza sin cesar a establecer dos imágenes paralelas” (p. 156), el individuo y la sociedad.

La configuración es “la figura global y siempre cambiante que forman los participantes de un conjunto de relaciones recíprocas” (Elias, 1993, p. 156). Incluye a las personas, su intelecto, las acciones y las relaciones que entablan entre sí. Una configuración puede verse como un conjunto de tensiones, en donde la interdependencia de los participantes es condición necesaria. La interdependencia es la que ordena las acciones y las relaciones recíprocas, y consiste en la existencia de aliados y de adversarios que actúan simultáneamente.

Sin embargo, las configuraciones sociales que forman participantes en interdependencia no son acumulaciones de átomos individuales. Señala Elias (1993, p. 160-161) “esa

representación atomística de las sociedades reposa ciertamente, en una gran parte, sobre la incapacidad de imaginarse que las interpenetraciones de los comportamientos de numerosos individuos pueden transformarse en estructuras de interpenetración específicas” como matrimonios, parlamentos, crisis económicas o guerras, las cuales permanecen incomprensibles mientras se les reduzca al comportamiento individual de cada uno de los participantes.

En una configuración, se establecen relaciones de identidad y de alteridad (yo y él, nosotros y ellos, aliados y adversarios). Elias (1993) propone pensar en un juego de fútbol, y más que una metáfora, un juego es exactamente una configuración. Los jugadores deben tomar en cuenta tanto las acciones de sus compañeros como las de los rivales. Asimismo, las posiciones de los participantes son cambiantes y hay una especie de reflexión de una configuración en otra, pues cada equipo en sí mismo representa una configuración, y la participación de los dos en el juego conforma una nueva configuración más amplia. Para un espectador será absurdo tratar de calificar las acciones de cada jugador de manera individual, si no toma en cuenta el trabajo de conjunto en relación con los contrarios. Tampoco puede decirse que cada jugador es un elemento real o concreto y que la configuración es abstracta o irreal, sobre el terreno se establece un conjunto de relaciones recíprocas que dan como resultado el juego mismo.

La configuración de la comunicación pública

El concepto de configuración unido al de la comunicación pública permite pensar en un proceso inacabado o en construcción permanente. Es decir, una serie de relaciones interdependientes entre diferentes actores y sus prácticas, cuya dinámica resultante se orienta a la recreación constante y cotidiana del conjunto, la configuración, en función de la reciprocidad de las relaciones y las posiciones que cada uno de los actores va tomando.

Dentro de la configuración más amplia y compleja que representa el sistema social en su conjunto, el sistema de la comunicación pública es un elemento que se mantiene en interdependencia mediante relaciones recíprocas con otros elementos de la estructura social. Martín-Serrano (1994, p. 59) indica que “el Sistema de Comunicación Pública puede modificarse como consecuencia de su interdependencia con el Sistema Social, de su autorregulación y de su apertura al Sistema de Referencia [entorno del que se informa]”. Martín-Serrano considera que el sistema social y el de la comunicación pública son dos sistemas autónomos en interdependencia. Me parece que existe un problema con esta consideración, pues el sistema de comunicación pública no está afuera del sistema social, sino que forma parte de él, y es por eso que cuando el sistema social se transforma, también lo hace el de la comunicación pública. Aunque requiere precisión, este planteamiento sirve para establecer que la interdependencia no sólo implica la reciprocidad. También implica apertura para interactuar, transformar y ser transformado.

Una doble apertura relaciona el funcionamiento y la permanencia de un Sistema de Comunicación Pública por una parte con los cambios (tecnológicos, jurídico-administrativos, económicos, políticos) producidos en la sociedad que lo ha institucionalizado; y por otra con las alteraciones (ecológicas, gnoseológicas, axiológicas) que a la larga se operan en el entorno de referencia sobre el cual se informa. (Martín-Serrano, 1994, p. 77)

Por otro lado, pensando en la configuración hacia el interior del sistema de comunicación pública, considero pertinente asumir los planteamientos de Tétu (2008) sobre “la triple relación de la información con el tiempo, el territorio y la política, que definió a la vez un espacio público y los públicos” (p. 25). Esto permite observar, el proceso de desarrollo de la configuración de la

comunicación pública contemporánea así como revisar las relaciones interdependientes que se establecen en su interior.

La primera de dichas relaciones, la de la información con el tiempo, tuvo como resultado la invención de la actualidad o del acontecer público. Durante el siglo XIX, explica Tétu (2008), el periodismo encontró en la periodicidad un primer elemento que lo diferenció de otros discursos sociales. La regularidad periodística se estableció como un tiempo social y autónomo a partir del cual generar un registro del mundo en interdependencia con el desarrollo del sistema económico y mecánico (como el sistema de medidas del cual la periodicidad forma parte). Esa forma de organizar el tiempo, el saber, la información y la opinión, produjo modos de homogenización: el periodismo, a diferencia de la ciencia o la filosofía, se encarga de objetos singulares, contingentes, accidentales mediante una temporalidad que es totalmente artificial pero mensurable.

A partir de esta determinación se construyó un *saber hacer* sobre tres caracteres: la independencia del periodista en relación con sus fuentes, la distinción entre información y ficción y un tipo de escritura realista. La construcción de este nuevo espacio de circulación y visibilización ha permitido que las noticias se transformen de valor de uso en valor de cambio, es decir, la periodicidad también constituye el punto de partida de la mercantilización del periodismo (Tétu, 2008).

La periodicidad, como elemento de la comunicación pública, estuvo fuertemente arraigada en su configuración durante parte del siglo XIX y casi todo el siglo XX. Actualmente se encuentra en un proceso de quiebre debido a la aparición de nuevos medios de comunicación, como los que usan una plataforma en Internet, en los cuales la información *en línea* modifica los flujos temporales para la producción de la información y su consumo, generando mutaciones en la periodicidad con la cual la información se presenta. La implicación de estas mutaciones

consiste en la ampliación y apertura de lo público hacia nuevas esferas para su escenificación, como los *blogs* o el ciberperiodismo, con lo que las prácticas y los escenarios de la comunicación pública sufren transformaciones²³, no sólo por el tipo de recursos tecnológicos disponibles en las redes informáticas sino también por la diferencia de acceso y participación posibles en ellas.

La segunda relación de la información se estableció con el territorio. El territorio es una construcción social, más que física, en donde la comunicación juega un papel fundamental (Tétu, 2008). Respecto a esto, vale la pena hacer dos distinciones. La primera es la que considera Carey (1989) con relación a las dos maneras de entender la comunicación, como transmisión de ideas, opiniones y datos, y como un ritual que implica participación, cohesión, asociación, en pocas palabras algo cercano a la noción de “comunidad”. En el primer caso se registra el desarrollo de las tecnologías y del control social ligado a ellas, en el segundo la identificación de un espacio de intercambio simbólico en donde “la realidad es producida, mantenida, reparada y transformada” (p. 23).

La segunda distinción es la que Preciado *et al* (2003) plantean respecto a dos tipos de configuración del territorio, que ellos llaman regionalismo: comunitario y contractual. El comunitario es el proceso por el que una comunidad establece lazos de manera natural con su territorio por la apropiación del lugar en el que viven y desarrollan sus actividades. Por otro lado, el contractual corresponde a las relaciones Estado-Mercado-Sociedad, establecidas debido a que los actores políticos cohesionan un arreglo social de tipo político-administrativo para organizar el gobierno. Esto se vincula con el establecimiento de una geografía electoral y con las relaciones que mantienen las regiones con los centros políticos y económicos de un Estado-nación.

²³ Ante la severa crisis económica enfrentada por Estados Unidos de América en el periodo 2008-2009, reflejada para la industria editorial en la caída de la inversión publicitaria, el influyente *Washington Post* anunció una reestructuración editorial para fusionar sus ediciones digital y de papel debido a los altos costos de la producción física del diario. Una situación similar ocurrió con *The Miami Herald* (La Jornada, 2009, 2009a). Estos asuntos sirven para poner de manifiesto la importancia del ciberespacio como lugar para alimentar la discusión pública y la expansión empresarial, a grado tal de constituir una alternativa pertinente para enfrentar una crisis de esa magnitud.

Tétu (2008) plantea que los medios de comunicación física —o la comunicación en tanto transmisión para Carey (1989)— como las redes de caminos o las líneas telegráficas, conforman el sistema vascular de nuestras sociedades. Por otro lado, la información (el espacio simbólico o la comunicación como ritual) constituye el sistema nervioso. El despliegue de estos vasos comunicantes necesariamente se establecen en un territorio, que no puede ser individual. “El concepto mismo de territorio introduce la dimensión social de la comunicación. El territorio representa así la mediación simbólica de la pertenencia de participantes de la comunicación en el orden social que fija las reglas y estructura las modalidades” (Tétu, 2008, p. 34).

El despliegue de los vasos comunicantes en el territorio se establece en términos de lo contractual, por lo cual las unidades geopolíticas (países, regiones y municipios) se ordenan y conectan entre sí. Aquí existe un vínculo con la tercera relación expresada por Tétu, la de la información con la política. La geografía política establece delimitaciones político-administrativas (que implica su uso electoral, técnico y de ordenamiento socioeconómico) y al mismo tiempo ha servido para que los productores de información puedan dirigirse e interpelar al *ciudadano*, como personaje que encara una dimensión nacional. Ambos, la referencia al ciudadano y la producción de información dentro de límites político-administrativos contribuyen en la conformación del espacio público correspondiente.

No es de extrañar, entonces, que exista una afinidad burocrática²⁴ entre el periodismo y el Estado (Sigal, 1973). Los medios informativos despliegan su cobertura, por lo regular, en función del territorio jurisdiccional (contractual) por medio del que se ordena la actividad gubernamental.

Las tres relaciones de la información, con el tiempo, el territorio y la política, incluyen una diversidad de elementos que forman parte de lo que podemos considerar como una configuración de la comunicación pública. Aparecen en estas relaciones los actores (el Estado, el

²⁴ Aspecto que ya fue explicado en el capítulo anterior.

mercado, los ciudadanos, los periodistas), los canales o medios de comunicación, el espacio físico de anclaje de la distribución de medios y dinámicas comunicativas, el espacio simbólico de participación, las leyes y ordenamientos que orientan las acciones, las agendas de temas pertinentes en el contexto, entre otras cosas.

En resumen, la configuración de la comunicación pública contiene dos dimensiones, una interior y otra exterior. La exterior implica el conjunto de relaciones recíprocas que la comunicación pública mantiene con otros elementos del sistema social en su conjunto, una interdependencia en función de su apertura que obligan a la configuración a ajustarse conforme se modifican los medios tecnológicos y/o el orden social. La interior se refiere al ordenamiento de la propia configuración en sí misma que incluye aspectos temporales y espaciales en los cuales tienen lugar las dinámicas y prácticas de los actores (jugadores) que participan en la configuración.

Las dos dimensiones están íntimamente relacionadas, puesto que la interdependencia del sistema social, el sistema de referencia y el sistema de comunicación pública a partir de su apertura implican, de acuerdo con el planteamiento de Martín-Serrano (1994), que cuando uno de ellos se transforma, genera transformaciones en la configuraciones de los demás. Para este autor, la prueba evidente se encuentra en la propia transformación histórica de las sociedades con rasgos occidentales, en donde para cada forma de organización social (ciudades griegas, imperio romano, feudos medievales, Estados nacionales modernos, capitalismo contemporáneo) corresponde un sistema de comunicación pública distintivo (ágora, edictos, plaza pública, esfera pública, medios de comunicación de masas).

El caso de Aguascalientes como unidad de análisis

Aguascalientes, en tanto emplazamiento particular, ofrece una mirada situada en donde pueden verificarse los cambios de los elementos particulares de la comunicación pública ordenados en el tiempo, el espacio y el escenario político-económico. Como estado federado de la república mexicana, está fundado sobre delimitaciones geopolíticas que al mismo tiempo constituyen jurisdicciones de cobertura para la producción periodística. Por lo tanto, Aguascalientes constituye el marco de una configuración social que incorpora, a su vez, una configuración específica de comunicación pública.

Aguascalientes, más que contexto, conforma una unidad de análisis —sobre la base de las relaciones de la comunicación pública con el tiempo, el territorio y la política— para identificar cómo se operan los cambios producidos en la configuración de la comunicación pública a partir de los cambios generados en el sistema social más amplio, en un ambiente provinciano de aparente estrechez en cuanto a diversidad social y deliberación pública.

Como configuración exterior, se trata de un territorio-región de tipo contractual en el que se organizan modos de gobierno, geografías electorales, circunscripciones para operar políticas públicas y ejercer la ley. Esta conformación territorial ha sustentado, entre otras cosas, una configuración de comunicación pública local que incluye un sistema de medios informativos, un conjunto de actores de lo público y la conformación de públicos a los cuáles se interpela en calidad de ciudadanos-electores-consumidores.

Este marco constituye un espacio físico de anclaje en el cual se desarrollan las dinámicas comunicativas, el espacio simbólico de participación, las normas correspondientes así como las agendas de temas pertinentes en el contexto sobre las cuales los actores discuten, actúan y toman

posición. Aguascalientes constituye un escenario local para el análisis situado de la configuración de la comunicación pública en México.

Habría que problematizar el asunto de “lo local”. Appadurai (2001) reflexiona sobre las tensiones que se verifican en la actualidad entre las categorías “local” y “global” a partir de procesos complejos de desterritorialización y reterritorialización. En este proceso, la información y sus sentidos también se desterritorializan generando formas distintas de abordar la producción noticiosa desde ámbitos locales.

En esa tesitura, se podría considerar que en Aguascalientes, la vinculación de los actores sociopolíticos con las prácticas del periodismo, así como el posicionamiento que llegan a tener en los medios de comunicación se inscribe en modelos de participación mediática generados de forma global y que transitan por fórmulas generalizadas a nivel mundial como la profesionalización de los periodistas y la de los responsables de las relaciones públicas que modifican las formas de lograr el acceso a los medios de comunicación (Davis, 2000; Lavigne, 2005), así como la vinculación con la información nacional e internacional producida por las agencias de noticias (Muro, 2006), entre otras. Estas relaciones no se reproducen automáticamente, sino que atraviesan por un proceso, también complejo, de domesticación (Clausen, 2004) de la información, en donde ésta es reterritorializada y asumida desde anclajes locales.

Estas tensiones globales se articulan con necesidades locales como la de reportar de manera significativa el acontecer cercano, próximo al contexto de referencia. González (1986) se refiere a esta situación como un elemento importante para dotar de noticiabilidad a los acontecimientos, pues la *geografía de las noticias*, junto con los personajes públicos que adquieren notoriedad en ese contexto (*notoriedad de las fuentes informativas*) y los temas que son reconocidos como importantes (*notoriedad de los temas*) se presentan como formas de

interpretar la realidad con criterio periodístico lo cual, por supuesto, se trata de una construcción de los sujetos que intervienen en ese proceso.

Para el caso de Aguascalientes, cuyos medios no buscan convertirse en relatores de la realidad nacional (a diferencia de los medios capitalinos y otros de provincia como Milenio-Público en Guadalajara o El Norte en Monterrey) podemos identificar también una lógica racional de participación en el mercado de consumo de información periodística. Existiendo otros medios con mayores recursos que ya se encargan de distribuir la información del país y del mundo por todo el territorio nacional, la evidente desventaja competitiva frente a esos grandes *medios nacionales*, ha llevado a los *medios locales*, históricamente, a posicionarse en un nicho de mercado local, lo cual no significa que no permanezcan en diálogo e interacción con los medios nacionales e internacionales y su contenido.

En el capítulo siguiente, en el que se ofrece un perfil de México y de Aguascalientes se presenta información más descriptiva sobre algunos aspectos de la comunicación pública en estos contextos para terminar de redondear la presentación de la unidad de análisis.

Síntesis integradora

El concepto de configuración ofrecido por Elias (1993) permite contar con un modo de organizar las relaciones establecidas dentro del espacio designado por el término comunicación pública. La especificidad de la comunicación como objeto social es la del intercambio simbólico. La consideración de las relaciones recíprocas en interdependencia que mantienen los individuos que forman parte de una configuración, por las cuales la configuración misma se construye y se modifica constantemente, implica un intercambio y, en ese sentido, el concepto *configuración* resulta pertinente para este trabajo.

El concepto de configuración permite pensar tanto en los cambios estructurales más amplios, como aquellos que se establecen por la interdependencia al interior del sistema social, entre el contexto de referencia y el sistema de comunicación pública (Martín-Serrano, 1994), como en las posiciones siempre cambiantes de los individuos y sus relaciones de manera situada al interior de la configuración que corresponde al sistema de comunicación pública específicamente.

La apertura entre sistemas que implica la interdependencia permite suponer la modificación del conjunto si uno de los elementos cambia. En México, atravesamos por un proceso de transición política que pasa por la extinción de un régimen político de partido único y, necesariamente, la modificación de las relaciones al interior de la comunicación pública, como las establecidas entre los medios de comunicación y los políticos (Trejo, 1995-96; Hallin, 2000, 2000a; Demers, 2000; Hernández, 2004).

Aguascalientes, en tanto escenario regional de México construido analíticamente como una unidad para el estudio de la configuración de la comunicación pública, permite situar la observación de sus prácticas para comprender cómo se experimentan las transformaciones políticas y económicas en el ámbito de la comunicación pública mexicana, pero en un contexto concreto y delimitado.

CAPÍTULO 4

CONTEXTOS NACIONAL Y LOCAL.

MÉXICO Y AGUASCALIENTES COMO ESCENARIOS DE INVESTIGACIÓN.

La ciudad de Aguascalientes es el lugar en donde se ha realizado este estudio. Considero necesario presentar una caracterización para la comprensión de la configuración de comunicación pública que ahí se incorpora. Sin embargo, la referencia a la sola ciudad es insuficiente si se considera que forma parte de un Estado nacional, lo que determina directrices generales de desarrollo en todos los ámbitos de la vida social, incluida la configuración de la comunicación pública.

El país como contenedor de una configuración más amplia en donde Aguascalientes está incluido implica el establecimiento de relaciones e intercambios entre los espacios nacional y local, por lo que es necesario describirlos para poder considerar la naturaleza de sus lazos. El elemento principal del capítulo lo constituye un acercamiento a algunos aspectos de la comunicación pública en dichos escenarios, particularmente en lo que se refiere al desarrollo de los medios de comunicación y del periodismo en sus dimensiones nacional y local.

México como escenario nacional del estudio.

En la actualidad, México es el único país de habla hispana ubicado en la región de América del Norte. De acuerdo con los datos obtenidos del Censo Nacional de Población y Vivienda de

2005²⁵ (INEGI, 2008a), en el país existía una población de 103.3 millones de habitantes, repartidos en 32 entidades federativas o estados. Las zonas metropolitanas más habitadas del país correspondieron al Valle de México, con 19.2 millones de habitantes, Guadalajara con 4.1 millones y Monterrey con 3.7 millones; las tres juntas concentraban el 27% de la población nacional.

A grandes rasgos se puede señalar que durante el último siglo se han presentado cuatro etapas económicas en México, que al sucederse se han relacionado asimismo con cambios sociales profundos. Las etapas corresponden, primero, al Porfiriato, segundo, a la etapa revolucionaria y posrevolucionaria, tercero, a la industrialización y sustitución de importaciones, y cuarto, a la apertura comercial al exterior. Esta última es la situación actual y comenzó con el advenimiento de los gobiernos neoliberales en la década de 1980, uno de sus momentos climáticos fue la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), en 1994, que abrió una zona de libre intercambio entre México, Estados Unidos y Canadá.

Como un panorama general del estado de la economía mexicana en la actualidad, el último informe anual (en el momento de elaborar este texto) publicado por el Banco de México (2008, p. 11) sintetizaba:

Durante 2007 la actividad económica en el país mostró una desaceleración que comprendió al producto y a los distintos renglones de la demanda agregada, pero

²⁵ En México, cada 10 años se realiza un Censo Nacional de Población y Vivienda a cargo del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI), la instancia que ofrece las cifras oficiales. El más reciente es el de 2000. El Conteo Nacional de Población y Vivienda es una herramienta intercensal (cinco años después del censo desde 1995) bajo parámetros estadísticos mediante una muestra representativa del universo poblacional. Las características conceptuales y metodológicas del conteo están publicadas por el INEGI (2006) o pueden ser consultadas en la dirección electrónica http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/metodologias/censos/sm_conteo2005.pdf (recuperada el 9 de marzo de 2009).

principalmente, al de las exportaciones de bienes y servicios. Esto último en respuesta a una desaceleración de la demanda externa proveniente de Estados Unidos. Así, ese año el PIB registró un crecimiento de 3.3 por ciento, tasa inferior a la de 4.8 por ciento observada en 2006. En 2007 el aumento del producto se derivó de incrementos en los tres sectores que lo integran, resultando más elevado en los servicios que en el agropecuario y el industrial. El avance de este último fue modesto, particularmente, en su componente de producción manufacturera. Cabe señalar que en el cuarto trimestre se acentuó la desaceleración económica, lo que fue notorio en la variación trimestral del PIB medida con datos desestacionalizados, misma que resultó inferior a las registradas en el segundo y tercer trimestres del año.

Esta situación se agudizó hacia el cuarto trimestre de 2008 cuando se registró un crecimiento negativo del Producto Interno Bruto (PIB) de 1.6% para culminar en un crecimiento durante ese año de 1.3% (INEGI, 2009). De acuerdo con el Banco de México (2009), esta situación ha sido determinada por las condiciones económicas internas en conjunción con los efectos económicos globales, y hace prever situaciones difíciles para la producción, el empleo y el consumo durante el año 2009, por lo que se puede señalar que la tendencia de la economía mexicana en los últimos años ha sido crítica.

En lo político, la Constitución Política vigente, promulgada en 1917, estipula que los Estados Unidos Mexicanos son una “República representativa, democrática, federal, compuesta de Estados libres y soberanos en todo lo concerniente a su régimen interior, pero unidos en una federación” (Artículo 40). El gobierno de México está conformado mediante la división de poderes: Ejecutivo, Legislativo y Judicial. En los hechos, la democracia instalada en el país ha sido débil y sólo a finales del siglo XX ha comenzado a vislumbrarse un proceso de apertura

democrática, por lo menos en su aspecto formal, con el comienzo de un proceso de alternancia de partidos en el poder. Para algunos autores la necesidad de fortalecer el aspecto sustancial de la democracia es un imperativo para vivirla realmente pues “la democratización remite a la misma condición de la sociedad civil. Tiene que ver con un modo de vida, con un mundo cotidiano de relaciones” (Alonso, p.71).

La condición de colonia al comienzo de la historia nacional ha significado una serie de legados políticos y culturales de parte de España que algunos identifican como una predisposición al autoritarismo político, específicamente debido a la herencia del corporatismo (tendencia a la existencia de grupos de elite que ocupan los espacios de poder), la desigualdad social (castas, gobernantes y gobernados), la intolerancia cultural a partir del establecimiento de una religión oficial de Estado y una tradición burocrática (Camp, 2006).

Luego de una serie de conflictos armados a lo largo del siglo XIX y principios del XX, no fue sino hasta 1929 que se alcanzó una relativa estabilidad política y social con la fundación del Partido Nacional Revolucionario por el presidente Plutarco Elías Calles y la entrada en vigor del Estado mexicano moderno que incluía el sistema de partidos y un régimen democrático (Báez, 2002). Esa democracia en realidad se trataba de una simulación ya que “después de la Revolución [de 1910] se creó un sistema político con rotación presidencial pero sin rotación de partido; un sistema que garantizó la continuidad de la convivencia entre ideales liberales y prácticas tradicionales” (Adler, Lomnitz & Adler, 1990, p. 82)

Desde su fundación el Partido Nacional Revolucionario, después llamado Partido Mexicano Revolucionario y finalmente Partido Revolucionario Institucional (PRI), mantuvo el poder de todos los niveles de gobierno hasta finalizar el siglo XX. El pacto mantenido con los grandes sectores nacionales (obrero y campesino), la aglutinación de los partidos regionales (pequeños cacicazgos) y su conformación territorial vertical y centralista de un Comité Directivo

Nacional y directivas estatales y municipales (Báez, 2002), le permitió un manejo clientelar que garantizaba la movilización de electores para obtener triunfos electorales con presencia de prácticas corruptas y autoritarias. A este respecto, Crespo (1999) realiza un análisis de los fraudes electorales por medio de los cuales el PRI influía en los resultados de las votaciones.

El PRI pudo mantenerse en el poder durante siete décadas como un régimen de partido único, presidencialista, que permitía una renovación de cuadros políticos cada seis años²⁶, pero no una alternancia partidista. Esa situación valió un comentario del escritor peruano Mario Vargas Llosa de visita en México y en diálogo televisado con el intelectual mexicano Octavio Paz, en 1990, mismo que fue sorprendente en el marco de la hegemonía del PRI que comprendía también cortapisas a la libertad de expresión²⁷:

Yo no creo que se pueda exonerar a México de esa tradición de dictaduras latinoamericanas. Creo que el caso de México, cuya democratización actual soy el primero en aplaudir, como todos los que creemos en la democracia, encaja en esa tradición con un matiz que es más bien el de un agravante. México es la dictadura perfecta. La dictadura perfecta no es el comunismo. No es la URSS. No es Fidel Castro. La dictadura perfecta es México (...) Tiene las características de la dictadura: la permanencia, no de un hombre, pero sí de un partido. Y de un partido que es inamovible. (El País, 1990)

No obstante, han existido movimientos sociales que han pugnado por la democratización del país; ejemplo de ellos son el movimiento obrero de 1958 que comenzó como una demanda de

²⁶ Un sexenio es la duración del mandato presidencial de acuerdo con la Constitución Política.

²⁷ Se analiza más adelante cómo durante la época del PRI los medios de comunicación se mantenían subordinados al poder del Estado, generando un clima de autocensura, pasividad y difusión de información oficial.

salarios dignos por parte de los trabajadores ferrocarrileros, y 10 años más tarde el movimiento estudiantil de 1968 en el cual se observa de manera más evidente la emergencia de la sociedad civil y la puesta en evidencia de un partido hegemónico y de su cultura política antidemocrática (Aguilar, 2005). En ambos casos la respuesta del gobierno fue de represión.

El caso de la rebelión en Chiapas, en 1994, es *sui generis*, pues a pesar de que se centraba en la reivindicación de la equidad para los pueblos indígenas permitió visualizar también el problema de la paz social, la carencia de los espacios de discusión y solidaridad y abrió el debate sobre los efectos nefastos del proceso de globalización económica (Aguilar, 2005; Castells, 2006).

Varios autores coinciden en señalar que las elecciones de 1988, de las que resultó triunfador Carlos Salinas de Gortari, constituyeron un parteaguas en el rumbo de la política mexicana (Adler, Lomnitz & Adler, 1990; Alonso, 1995; Báez, 2002; Levy & Bruhn, 2006; Camp, 2006). El descontento generado por situaciones posiblemente fraudulentas en dicha elección generó una movilización social que culminó, —a principios de la década de 1990— con un empoderamiento de la sociedad civil. Gracias a ello fue posible ciudadanizar a los órganos responsables de las elecciones gubernamentales en la figura de los Institutos Electorales. Eso se tradujo en la pérdida de centralidad por parte del Estado para controlar los procesos electorales y, consecuentemente, en la posibilidad de la alternancia partidista. Sin embargo se advierte que la ciudadanización de los institutos electorales no es suficiente si no se acompaña de la voluntad real de todos los actores involucrados para generar reformas estructurales que abran, sin cortapisas, los espacios de la participación política (Cansino, 1998). Pero no sólo a nivel institucional, también a nivel popular “a partir de 1988 se han ampliado las luchas democratizadoras y han ido modificando la cultura política de muchos sectores sociales” (Alonso, 1995, p. 68).

Este proceso de democratización también pudo verse acelerado por la apertura económica nacional ante los mercados globalizados, concluyendo una etapa de sustitución de importaciones para dar entrada a una participación de escala internacional. De acuerdo con ciertos autores, la liberalización de los mercados incide sobre la liberalización política, pues el crecimiento de la competencia política está asociado con el crecimiento en los mercados económicos debido a la limitación del Estado en sus funciones regulatorias; se trata de un patrón internacional (Levy & Bruhn, 2006).

La alternancia apareció primero en varias elecciones locales en donde partidos de la oposición comenzaron a obtener triunfos reconocidos oficialmente en comicios municipales y estatales. En esta tendencia destacan las elecciones de 1997, en las cuales Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), obtuvo la jefatura de gobierno del Distrito Federal, al tiempo que el PRI perdía la mayoría absoluta en la cámara de diputados del congreso federal (Becerra, 1998). En el año 2000 el cambio partidista alcanzó la presidencia de la república con Vicente Fox Quezada, candidato del Partido Acción Nacional (PAN).

Sin embargo, las elecciones presidenciales más recientes, en 2006, fueron nuevamente polémicas debido a la diferencia tan pequeña en los resultados de los candidatos del PAN, Felipe Calderón Hinojosa, y del PRD, Andrés Manuel López Obrador, de 35.89% y 35.31% respectivamente (IFE, 2006). Esta situación llevó a que la elección fuera decidida en el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) que es la instancia prevista por la ley para resolver los asuntos electorales. El TEPJF otorgó el triunfo al partido en el poder, el PAN, y evitó hacer efectiva la demanda de muchos sectores de la sociedad de un nuevo conteo total de los votos.

Argumentos documentados denunciaron serias inconsistencias en los resultados electorales. Por ejemplo: “la comunidad científica, tanto nacional como internacional, ha

manifestado que el PREP [Programa de Resultados Electorales Preliminares, instrumento electrónico del IFE para registrar el conteo de los votos] muestra señales de manipulación” (De Icaza-Herrera, 2006, p. 1), dado que el análisis numérico del comportamiento estadístico de los datos demuestra que su presentación se ha dado bajo un ordenamiento que no concuerda con su comportamiento aleatorio.

Al parecer, el sistema político mexicano no puede superar las marcas del autoritarismo desarrolladas a lo largo del periodo posrevolucionario, antecedente directo del nuevo régimen de alternancia partidista. Diversos autores consideran que la de México es una democracia frágil o precaria puesto que entra dentro de las categorías de los “régimenes en transición que no han consolidado una democracia en términos liberales, ni que tampoco han establecido criterios procedimentales suficientes de un sistema democrático” (Villafuerte, 2005, p. 143). Estas condiciones se relacionan no sólo con los procedimientos electorales, sino con la incorporación de los principios democráticos en la vida cotidiana.

Como resultado de las elecciones federales de 2006, se tiene que en México las principales fuerzas políticas son tres. El primer sitio corresponde al PAN, un partido de la corriente de la democracia cristiana con una posición conservadora en lo moral pero progresista en lo económico y cuyos principales cuadros se encuentran fuertemente vinculados con la clase empresarial. El segundo sitio corresponde al PRD, partido que asume los postulados de la democracia social y se presenta con una postura reformista y progresista. El tercero lo ocupa el PRI, heredero de la revolución mexicana pero que sin embargo ha mantenido alianzas no sólo con los sectores populares sino principalmente con las elites empresarial y política.

Realizar esa recapitulación del sistema político y económico mexicano es necesario para poder situar el objeto de estudio que corresponde a las prácticas de la comunicación pública, particularmente el periodismo político, en el marco de las transformaciones políticas y

económicas en México a finales del siglo XX y principio del XXI. Fátima Fernández (1993, p. 25) señala que “en el sistema político mexicano no subsiste un medio masivo de información crítico si no realiza una alianza, aunque sea estratégica, con alguna fuerza real de poder”, de donde se desprende la necesidad de entender dicho contexto.

Como en la mayor parte de las sociedades con rasgos occidentales al iniciar el siglo XX, la tendencia predominante en México era que el periodismo se desarrollara bajo el modelo industrial-capitalista. El principio liberal que expresa el respeto a la libertad de expresión y de opinión, de donde se ha derivado la libertad de prensa, está fundado en la búsqueda de independencia respecto a la estructura estatal, ésta última que posee el monopolio de la fuerza pública por la que podría coartarla en determinado momento²⁸. En esa tesitura, el pensamiento común plantea que la libertad de prensa constituye una garantía de expresión frente a la hegemonía del Estado, el cual es por definición el administrador del espacio público. La manera en la que se generó la esfera de participación pública-privada que representa el periodismo fue precisamente a partir de la conformación de empresas capitalistas independientes del Estado y con base en la venta de espacios publicitarios (Moumouni, 2005). En México, esta condición de independencia no constituyó un elemento de la industria periodística nacional dada la fuerte intervención del Estado sobre los medios de comunicación.

Durante casi todo el siglo XX, la prensa industrial mexicana tuvo un comportamiento que ha sido considerado de “subordinación” respecto al poder político (Fernández, 1993; Bohmann, 1994, Carreño, 2000). Los medios mexicanos, principalmente la televisión, aparecieron subordinados al gobierno a partir de efectivos mecanismos de control en los planos legal,

²⁸ Esto no quiere decir que en el ámbito de lo privado la libertad de expresión esté garantizada. Tan es así que los estudios sociológicos de las empresas periodísticas han mostrado una reducción de la autonomía de los periodistas frente a las condiciones impuestas de manera organizacional, es decir, empresarial (cfr. Berkowitz, 1997; McQuail, 2001; en México, González, 1988; Hernández, 1995; Cervantes, 2002; De León, 2003).

económico y discrecional. Esos mecanismos eran diferenciados de acuerdo al sector. En el sector editorial, para que un periódico pudiera ser publicado requería de un certificado de licitud que se otorgaba previo dictamen de una comisión calificadora de publicaciones, se requerían también permisos para la importación de maquinaria y artículos editoriales y se tenía la existencia de un organismo paraestatal que monopolizaba la producción e importación de papel, así como la existencia de departamentos de prensa en las dependencias estatales dedicados a configurar la información gubernamental (Fernández, 1993). Mientras que en el ámbito de la radio y la televisión han operado alianzas entre los industriales y el gobierno a partir del otorgamiento de concesiones para operar frecuencias de transmisión de ondas hertzianas.

Respecto a esa situación subordinada de la prensa al gobierno mexicano, Carreño (2000, p. 6) apunta que:

El modelo estructural de relación subordinada de los medios al poder público en el México del siglo XX pasa por varias etapas que van del proceso de encuadramiento corporativo de todos los sectores socioeconómicos al Estado, a la integración del mencionado complejo político empresarial (o burocrático empresarial) de intereses comunes entre los sectores políticos y burocráticos y los de las grandes corporaciones empresariales, complejo cuyos engranes se han movido históricamente con el lubricante de la corrupción institucionalizada.

Esta subordinación muestra que, junto con otros sectores de la sociedad mexicana, el periodismo resultó afectado por la hegemonía del PRI, manifestándose mayoritariamente oficialista, es decir, “pasivo y autocensurado, con la mayoría de la cobertura política basada en

comunicados de prensa oficiales” (Hallin, 2000, p. 99). O como apunta Fernández (1993, p. 33), “históricamente la función de la prensa mexicana ha sido la de ser vocero de grupos de poder”.

Como consecuencia, los medios de comunicación han funcionado mediante arreglos clientelares y cupulares, han sido sometidos mediante instrumentos de control que han permitido una fuerte intervención estatal en los procedimientos y contenidos periodísticos. Esta intervención ha sido denominada por Trejo (1995-96) como “las relaciones perversas” que se han mantenido entre los medios y el poder político en México.

La intervención gubernamental sobre la práctica periodística en México, limitándola y sometiéndola, ha sido ejercida desde diferentes frentes según se ha documentado por diversos analistas. Para los medios impresos, la participación de los gobiernos se constituyó mediante dos estrategias principales. En primer lugar, el Estado se reservó el derecho de señalar los términos en los que debería ser publicada la información oficial al boletinar las notas diarias desde todas las instancias estatales. En segundo lugar, a través del monopolio de la distribución del papel periódico, según el acuerdo emitido en 1935 por Lázaro Cárdenas, estableciéndose así una dependencia del Estado para publicar diarios que perduró hasta la década de 1990 (Fernández, 1993).

La emisión de boletines de prensa se difundió ampliamente en todos los niveles del Estado como una estrategia para centralizar y controlar la información política. Con ello se privilegiaba el punto de vista oficial (Bohmann, 1994).

Paralelamente, se fue desarrollando una política de subvención de publicaciones a través del presupuesto gubernamental mediante la contratación de espacios (publicidad) en los medios para publicar información oficial relevante, tanto en forma de anuncios, como en forma de noticias. En la opinión de Bohmann (1994, p. 294) “el uso de la política publicitaria con objeto de

someter a los medios es una de las medidas más efectivas y duras del Estado mexicano para intervenir en el suministro de información”.

Desde la década de 1930, el presidente Lázaro Cárdenas instaló el Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad con el objetivo de centralizar la información oficial. Posteriormente Manuel Ávila Camacho crearía la Dirección General de Información, dependiente de la Secretaría de Gobernación. En el sexenio de Miguel Alemán fueron creados los departamentos de prensa en cada dependencia para elaborar boletines y fue también Alemán quien introdujo el *día de la libertad de prensa*, en 1952, que desde entonces se celebra cada 7 de junio y sirve como pretexto para que los gobernantes agasajen a los periodistas con fiestas y comidas.

Esto no quiere decir que el gobierno haya ejercido un dominio ilimitado sobre los medios, pues como aclara Fernández (1993), el crecimiento de la industria mediática no se ha visto frenado por las medidas estatales, antes bien, ha habido una política favorable para su rápido desarrollo.

Particularmente en los casos de la radio y la televisión es donde se puede apreciar más claramente dicho desarrollo. Sin embargo, también en este sector ha habido control. El primero de ellos lo constituye el mandato constitucional que coloca al Estado como el administrador del espacio aéreo, propiedad de la nación, por donde circulan las ondas hertzianas que conducen las señales de radio y televisión, y por lo tanto, es el Estado el que tiene facultades para otorgar permisos y concesiones para operar frecuencias de transmisión. En ese sentido dice Fernández (1993) que en México se han emitido tres tipos de leyes en materia de radio y televisión a lo largo de la historia: de carácter técnico, de carácter facultativo para los industriales de estos sectores de medios y de carácter limitativo respecto al uso de las frecuencias.

La propia ley así como la opacidad y discrecionalidad en el otorgamiento de concesiones y permisos era un mecanismo importante para el control de las emisiones. Pero al mismo tiempo se tejió una red de intereses económicos y lazos familiares entre las elites gobernantes y las de los industriales de los medios, específicamente en el caso de la televisión. Esto llevó a que el ex presidente Miguel Alemán se convirtiera en accionista de Televisa, a la par que su propietario, Emilio Azcárraga Milmo, se autodenominara *soldado del PRI* y fuera leal a esa ideología hasta su muerte (Páramo, 2002).

El origen de la industria de la radio y la televisión aparece primero vinculada a fortunas familiares procedentes de empresas financieras extranjeras y después a grupos extranjeros productores de aparatos receptores y de programas como RCA, con su brazo mediático National Broadcasting Corporation (NBC) y Columbia Broadcasting System (CBS), quienes la promovieron como una estrategia para la venta de aparatos y para la expansión empresarial. En la década de 1930, se crea la Liga Central Mexicana de Radio, antecedente de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT). Este organismo es importante porque a través de él operan los industriales en estrecha relación con el Estado (Fernández, 1993).

De acuerdo con Fátima Fernández (1993), en la década de 1930 se da la gestación del monopolio radiofónico-televisivo, con la presencia de las estaciones XEW y XEQ, propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta. Para 1950, con el apoyo del presidente Miguel Alemán, se instala la televisión mexicana con una orientación comercial y son los industriales de la radio quienes comienzan a desarrollarla. En 1947, el presidente Alemán encargó a una comisión a la que pertenecían el ingeniero Guillermo González Camarena (concesionario de una frecuencia televisiva) y el escritor Salvador Novo, que enjuiciaran de manera crítica los sistemas televisivos establecidos en la Gran Bretaña y en los Estados Unidos, finalmente, el presidente se decidió por el modelo comercial estadounidense (Bohmann, 1994) Surge entonces la estructura de la

industria que absorberá a todos los difusores independientes de los estados de la república, monopolizando y sujetando a la difusión al modelo comercial de Norteamérica.

El origen de la televisión muestra paradigmáticamente la manera en la que el gobierno se encuentra vinculado a esta industria. El interés del presidente Alemán, no sólo se relacionaba con su desarrollo sino con la participación personal como inversionista. Veinte años después, en 1972, las dos empresas televisoras existentes, Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México, se fusionaron en el monopolio que dominó a la televisión mexicana durante más de 40 años: Televisa.

Una vista rápida a los accionistas de Televisa al inicio de sus operaciones daba cuenta también de la tendencia a la concentración de la propiedad de medios. Como ya se ha mencionado, la radiodifusión es antecedente de la televisión de donde se desprende ya la concentración de concesiones comerciales de radio y televisión para ese grupo. Fernández (1993) y Bohmann (1994) dan cuenta de que los accionistas mayoritarios de la empresa editorial Novedades eran los mismos de Televisa al momento de su fundación: Emilio Azcárraga Vidaurreta, Romulo O'Farrill Sr., Romulo O'Farril Jr. y Miguel Alemán Velasco.

A pesar de la cercanía con el poder, sin embargo, no siempre las relaciones han sido tersas. En ciertas ocasiones los presidentes de la república han tratado de ejercer su poder para poner orden a los intereses privados de los concesionarios de la televisión.

El Estado Mexicano no ha hecho sino organizar e impulsar la industria de la radio y la televisión y sólo en momentos en que la estabilidad social se ve amenazada, el Estado intenta controlar legalmente a los industriales sin conseguirlo. Por esto último consideramos que la legislación de radio y televisión es una manifestación del poder

formal del Estado sobre los concesionarios. Huelga decir que el poder real ha correspondido, hasta ahora, a estos últimos. (Fernández, 1993, p. 107)

Pero el ejercicio del poder de los empresarios de radio y televisión, específicamente los dueños de Televisa, no ha sido de confrontación con el gobierno, y por lo regular se han adaptado al juego político que establecieron los regímenes priístas. No fue sino hasta el inicio de la década de 1990 cuando apareció una nueva empresa televisiva, TV Azteca, mediante la venta de la televisora estatal, el Instituto Mexicano de Televisión (IMEVISION), por parte del presidente Carlos Salinas de Gortari, convirtiéndose la operación de frecuencias televisivas en un duopolio que hasta la fecha se mantiene.

Sea en los medios impresos o en la radio y televisión, la forma de relación se constituyó a partir de un marco jurídico limitado y un modelo económico proteccionista con las características que se describen en la tabla siguiente:

Tabla No. 1

Características del marco jurídico y modelo económico proteccionista en el modelo histórico de subordinación de la prensa al poder político en México en el siglo XX (Carreño, 2000).	
Características del marco jurídico limitado	Características del modelo económico proteccionista.
1) Alto grado de intervención estatal.	1) Apoyos financieros estatales a empresas mediáticas como créditos preferenciales, comodatos de inmuebles y donaciones.
2) Poder discrecional del Ejecutivo.	2) Estímulos fiscales a través de un régimen especial de tributación para los medios.
3) Normatividad punitiva y obsoleta.	3) Dotación subsidiada y discriminada de insumos como papel y electricidad.
4) Legislación en desuso (no se respeta ni se aplica).	4) Publicidad estatal asignada discrecionalmente, cuantiosa, convirtiendo al Estado en el primer anunciante del país.
5) No había previsiones respecto al derecho a la información, derecho	5) Condonación de deudas acumuladas con el Seguro Social a través de intercambios de

<p>de los informadores en el ejercicio de su profesión o derechos de los particulares involucrados en procesos informativos.</p> <p>6) Vacío legal que deja en indefensión a periodistas y empresas frente al Estado.</p> <p>7) Oposición feroz de los empresarios de medios a los intentos por mejorar el propio marco jurídico.</p>	<p>servicios y tratamiento informativo privilegiado.</p> <p>6) Asignación a periodistas de emolumentos pecuniarios mensuales por parte del Estado, lo que permitía una asignación de sueldos bajos en las empresas, en el entendido de que su principal ingreso lo obtendrían en las oficinas de prensa gubernamentales.</p> <p>7) Confusión entre las funciones informativas y las de venta de publicidad.</p> <p>8) Asignación de pagos de grandes sumas anuales a periodistas por supuestos contratos de publicidad y servicios informativos.</p> <p>9) Gratificaciones sexenales a comunicadores y directivos de medios.</p> <p>10) Habilitación de los periodistas como contratistas proveedores al Estado de diversos bienes y servicios.</p> <p>11) Provisión subsidiada y a veces gratuita de viviendas a comunicadores.</p> <p>12) Asignación discrecional de dinero y concesiones públicas a empresas formadas por periodistas.</p> <p>13) Formación de empresas representantes de columnistas para la recepción de pagos por diversos servicios informativos.</p>
---	--

Además de estas condiciones estructurales, había también prácticas personales corruptas por medio de las cuales las instancias gubernamentales, en tanto fuentes informativas para los medios, ejercían un control directo sobre los periodistas mediante los sobornos. Bohmann (1994) ofrece un vocabulario construido sobre esta situación: sobre, embute, cortesía, regalos, sacaplana, chayote, mordida, entre otros.

En las décadas finales del siglo XX, las condiciones políticas de la transición democrática hicieron posible un nuevo contexto para el ejercicio del periodismo mexicano. Trejo (1995-96, p. 36) escribió al respecto:

El panorama de los medios en México comenzó a cambiar en los años ochenta, pero en la primera mitad de los años noventa experimentó una nueva libertad. Por parte del gobierno

dejó de existir (sin desaparecer del todo) la intransigente censura que se había conocido en épocas anteriores. No se trataba de una concesión gratuita del poder político: una sociedad más exigente y menos dispuesta a creerle a los medios saturados de mensajes oficiales, así como el interés de algunas empresas de comunicación que buscaban competir entre sí y que para ello fueron creándose una parcial pero nueva independencia, fueron factores de cambio en la comunicación. La unilateralidad de los medios que en México tradicionalmente, con débiles excepciones, solamente daban cabida a una sola voz —la voz del gobierno— se modificó, con gran rapidez.

El cambio se observa de manera clara en la edición revisada de 1994 de la obra de Karin Bohmann, quien después de documentar ampliamente las prácticas subordinadas de los medios mexicanos a principios de la década de 1980, se ve obligado a publicar un epílogo para señalar, entre otras cosas, que “después de diez años es importante destacar este cambio en un sector de la prensa mexicana. Existe más valentía, conciencia y crítica en este medio de información que antes, pero a la vez coexiste aquel sector de la prensa que sigue la vía oficialista en su cobertura informativa” (p. 334).

Pero las nuevas condiciones para la práctica del periodismo lejos de significar independencia y desarrollo, han servido para establecer nuevas dinámicas de control, nuevos arreglos y poner en escena a nuevos actores (Hernández, 2004). El presente del periodismo mexicano es muy complejo y en apariencia contrasta con su pasado al cual, inevitablemente, sigue atado:

Los grandes medios adoptan y adaptan el modelo periodístico que marca la *norma internacional*, asimilan (a su estilo) “la forma moderna del periodismo en el norte”²⁹. Un modelo basado en las fuerzas del mercado que privilegia la función del entretenimiento por encima de la informativa, con un menor énfasis en la responsabilidad de vigilar al poder público. La visión de los medios periodísticos como negocios se legitima y se justifica: la búsqueda de la rentabilidad de las empresas informativas deja de ser tema tabú y se convierte en motor de cambios editoriales que parecen forma, pero tienen fondo (Hernández, 2004, p. 33).

La incorporación del periodismo mexicano a las condiciones globales que parecen establecerse para el flujo informativo presenta algunos puntos importantes. Uno de ellos coloca la pregunta por el destino de las viejas inercias cuando la estructura sociopolítica del país parece consolidarse con prácticas más democráticas respecto a las que conocimos durante la mayor parte del siglo XX. Una vez que se genera ese tránsito ¿desaparecen los mecanismos de control sobre las prácticas periodísticas? ¿aparecen mecanismos nuevos? ¿o simplemente se modifican los anteriores?

Hernández (2004) y Trejo (1995-96) se inclinan por considerar que el periodismo mexicano, al igual que nuestro sistema político, ahora se encuentran situados en un mundo interconectado (no sólo a través de las nuevas tecnologías, sino también a través de acuerdos y tratados internacionales de comercio, de cooperación y/o de condiciones de gobernanza, entre otras cosas), así como frente a procesos políticos internos como la alternancia partidista en el poder. Estas nuevas situaciones exigen cumplir con ciertas normas en diversos aspectos de la vida política, social y cultural, distintas a las del régimen establecido durante el siglo XX. Pero ante

²⁹ Demers, 2000, p. 99. (Nota al pie indicada en la cita original).

tales condiciones, las prácticas corruptas y las inercias del pasado, profundamente integradas en la cultura mexicana, terminan por socavar los intentos de independencia y práctica responsable del periodismo, debido a que constituyen asuntos que no han podido resolverse adecuadamente.

Hallin & Mancini (2004) asumen el supuesto de que el sistema político de un país condiciona los criterios bajo los cuales el periodismo es practicado y, por lo tanto, ambos son indisociables, proceden de los procesos históricos de la construcción de la cultura misma. En ese sentido, es posible y necesario conocer la naturaleza de esas relaciones para entender la estructura periodística de cada país. De acuerdo con estos autores, sin embargo, también existe una tendencia hacia la construcción de una cultura global del periodismo, que pasa por la homogenización y estandarización de las prácticas periodísticas centradas principalmente en los valores periodísticos norteamericanos, cuya visión ha resultado ser dominante en la mayor parte del mundo y que constituye un tipo de modelo periodístico al que denominan *liberal*³⁰.

Hernández (2004) y Trejo (1995-96) advierten que estas tendencias hacia la “norma internacional” se enfrentan a situaciones estructurales profundas que generan, nuevos mecanismos de control hacia la actividad periodística, que contrasta con lo que Hallin & Mancini (2004) encuentran como parte del ejercicio periodístico en los países anglosajones: un desarrollo fortalecido de las prácticas periodísticas, elevados niveles de profesionalización de quienes las ejercen, separación entre la actividad mediática y el Estado y otras condiciones deseables. Aunque no se dejan de reconocer las grandes contradicciones que también se generan en Norteamérica y Europa al respecto, como la concentración de la propiedad que limita la diversidad de información y pone el foco en el entretenimiento dejando la vigilancia del poder político relegada.

³⁰ Cuyos rasgos principales fueron presentados en la página 56.

Por otro lado, durante la década de 2000 se presentaron aprobaciones y reformas importantes a la legislación relacionada con la comunicación pública en México. La garantía del derecho a la información y el ejercicio responsable de la libertad de expresión han sido los dos grandes temas que subyacen al debate de la legislación sobre comunicación social en México, y a aparecen como fundamentales para la consolidación de la democracia. A pesar de formar parte de la “Agenda para la discusión de la reforma del Estado”, propuesta desde 1995 por el gobierno de Ernesto Zedillo, la revisión de la legislación sobre comunicación social³¹ nunca llegó a consolidarse bajo el mandato del PRI. Cada vez que se intentaba, los industriales de la radio y la televisión, principalmente, ejercían presión utilizando sus espacios mediáticos para calificar estos esfuerzos legislativos como violaciones a la libertad de expresión bajo la denominación general de *ley mordaza*, pues las reformas necesariamente implicaban el establecimiento de límites a la actuación de los medios en el marco de la vida social (Gutiérrez, 2005).

En el año 2002, gracias al esfuerzo de grupos ciudadanos que encontraron eco (y también enfrentamientos) en ciertas instancias políticas, se aprobó a Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública Federal (LTAIPF), que representaba una obligación de los poderes (el Ejecutivo federal, principalmente) para la rendición de cuentas, brindaba a los periodistas instrumentos para exigir información al Estado, y contribuía a transparentar acciones de cara a la ciudadanía (cfr. Gutiérrez, 2005 y Ramírez, 2008).

En 2006 se realizaron reformas a la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRyTV) y a la Ley de Telecomunicaciones que, a pesar de su aprobación, fueron rechazadas por un grupo de senadores por contener aspectos que favorecían los intereses privados de las dos empresas televisivas nacionales (Televisa y TV Azteca) e impedían la libre competencia empresarial. Los

³¹ Término más usado en México para referirse al conjunto de leyes relacionadas con los medios (impresos, radio, televisión y cinematografía), las telecomunicaciones, las reglamentaciones a la libertad de expresión y al derecho a la información.

legisladores inconformes presentaron un recurso de controversia constitucional —al amparo de la fracción II del artículo 105 de la Constitución— ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación, la cual invalidó algunos de los artículos de la ley y la retornó al Poder Legislativo para su nueva revisión y adecuación (Aranda & Becerril, 2007).

A pesar de constituir un hecho aparentemente coyuntural, esta acción muestra el pragmatismo con el que han actuado históricamente los actores políticos en el terreno de la legislación sobre comunicación en México, pues de acuerdo con la tesis de Gutiérrez (2005), lo hacen en función de la rentabilidad política que les otorga el colocarse del lado de los concesionarios de los medios sin importar el alcance cortoplacista de estas negociaciones. Aunque la inconformidad del grupo de senadores (una tercera parte de la cámara) muestra que también esa actitud se ha modificado (no necesariamente hacia el altruismo) junto con las otras transformaciones que se han venido señalando: la del sistema político, la apertura comercial y las relaciones del periodismo con el gobierno.

En ese mismo sentido, varias condiciones relacionadas con la actuación de los medios, sobre todo en el ámbito de las campañas electorales, hicieron posibles reformas en la Constitución³² y en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE)³³ para acotar la participación de los funcionarios públicos en los medios y para eliminar de manera tajante el negocio millonario que para las televisoras representaban las campañas electorales. A pesar de que los medios han presionado mediante un tratamiento desfavorable a estas reformas en

³² Vigente a partir del 13 noviembre de 2007. En el artículo 132 se adiciona: “La propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales, los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres poderes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público”.

³³ Que en su Título Tercero establece las condiciones bajo las cuales se otorgará acceso a los partidos en la radio y la televisión dentro del tiempo oficial que corresponde al Estado, evitando así la comercialización excesiva de los espacios y tiempos mediáticos en lo que a precampañas y campañas políticas se refiere.

sus espacios, como un claro desafío a los consensos legislativos, ciertos actores políticos se han mantenido firmes en establecer límites al poder no regulado de los empresarios de los medios mexicanos, a veces a costa de su buena imagen mediática³⁴.

El espacio local, Aguascalientes

El estado de Aguascalientes, cuya capital es la ciudad del mismo nombre. Cuenta con once municipios, de los cuales tres (Jesús María, San Francisco de los Romo y Aguascalientes) contribuyen con la conformación de la zona metropolitana de la ciudad de Aguascalientes. Su superficie representa el 0.3% del territorio nacional con 5,618 kilómetros cuadrados; es uno de los estados más pequeños de México. Colinda con Zacatecas, al norte, y Jalisco, al sur (INEGI, 2008). Al momento de la aplicación del Censo de Población y Vivienda 2005 (INEGI, 2008b) el estado registró una población de 1.07 millones, que corresponde a poco más del 1% de la población nacional.

A finales del siglo XIX y principios del XX, Aguascalientes se convirtió en un importante centro ferrocarrilero al instalarse en esta ciudad los talleres del Ferrocarril Central Mexicano para la fabricación de locomotoras y carros. Además de la identidad laboral que significó esta situación, se generaron también efectos políticos, pues por ese motivo Aguascalientes fue uno de los principales centros del movimiento ferrocarrilero mexicano de de 1958.

³⁴ Ser incómodo para los medios mexicanos también puede ser capitalizado políticamente, pues otorga credibilidad en ciertos espacios como el académico. El caso del ex senador panista Javier Corral, principal promotor de las reformas en las legislaciones sobre comunicación y líder de los senadores inconformes con el texto de la LFRyTV aprobado en 2006 es un ejemplo de ello. Es presidente de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (AMEDI) y miembro del Centro de Investigación Interdisciplinaria en Derecho de Acceso a la Información Pública (CIIDAIP) y de la Asociación Iberoamericana de Derecho a la Información (AIDI). Cfr. Con los portales en Internet <http://www.javiercorral.org> y <http://www.amedi.org.mx>, recuperados el 3 de abril de 2009.

El estado de Aguascalientes mantuvo una economía basada en la actividad agropecuaria durante casi todo el siglo XX. Pero desde la década de 1980 comenzó un proceso de industrialización acelerado promovido por el gobierno que permitió un cambio radical estableciendo la industrial como la base principal de la economía local apenas en la década siguiente. Este proceso se centró principalmente en apoyar la instalación de empresas maquiladoras y en la promoción del estado para que empresas trasnacionales establecieran plantas y partes de sus cadenas de producción (*clusters*) en Aguascalientes. El ambiente conservador y provinciano carente de conflictos importantes funcionó como eslogan para enganchar a las empresas internacionales y garantizar estabilidad económica y política: en más de tres décadas no se ha registrado una huelga laboral importante en la región³⁵ (Romo *et al*, 2002; Ortega, 2005).

En la actualidad, Aguascalientes aparece fuertemente integrado a la actividad económica global. El estado ha obtenido el reconocimiento del Banco Mundial como el primer lugar respecto a clima de negocios³⁶ en México y el sitio 33 a nivel internacional (Gobierno del Estado de Aguascalientes, recuperado 2009).

Respecto a la calidad de vida, el INEGI ofrece una clasificación de las zonas geográficas de acuerdo con sus características socioeconómicas a través de la medición de los niveles de bienestar con relación a la vivienda, la salud, la educación y el empleo. Existen siete niveles de los cuales el primero representa el bienestar menor y el séptimo el mayor. Solamente el Distrito Federal se encuentra en el nivel número siete. Aguascalientes junto con otras tres entidades (Coahuila, Jalisco y Nuevo León) se ubica en el nivel seis. De acuerdo con esta medición,

³⁵ Esta referencia puede ser interpretada como una situación de poca deliberación social, actitud conservadora y aceptación de la autoridad.

³⁶ Los indicadores correspondientes son: costo por apertura de negocios, rapidez para resolución de controversias en tribunales, celeridad para registrar una propiedad, costo de créditos, entre otros.

Aguascalientes forma parte de las cinco entidades con mejores niveles de bienestar de las 32 que conforman a la República Mexicana (INEGI, recuperado 2009a).

En el escenario político local, Aguascalientes tuvo su primera experiencia de cambio de partido en el gobierno en 1995, cuando el PAN triunfó en cuatro municipios, incluyendo la capital y obtuvo mayoría en el Congreso local. En 1998, ese partido ganó la gubernatura del estado. A partir de esa fecha, los resultados favorables al PAN fueron en aumento respecto al número de alcaldías y cantidad de legisladores en el Congreso local, convirtiéndose en la primera fuerza electoral del estado, como un reflejo del comportamiento político nacional. En 2004, el PAN nuevamente obtuvo la gubernatura, y la mayoría de las plazas del Congreso y de las alcaldías. Sin embargo, en las elecciones intermedias de 2007, el PRI recuperó su presencia obteniendo mayoría de legisladores y la recuperación de algunos municipios, entre ellos, el de la capital.

El PRD, a pesar de ser la segunda fuerza electoral a nivel nacional, a partir de las elecciones federales de 2006, su presencia en Aguascalientes es minoritaria. A nivel local no ha obtenido alcaldías y en el Congreso ha podido colocar solamente a un diputado en las últimas dos legislaturas.

Una diferencia importante con el escenario nacional es la poca presencia pública de la sociedad civil organizada. La sociedad civil tuvo una gran importancia en el cambio político del país. En Aguascalientes, sin embargo, la movilización social ha sido poca, por lo menos la que se puede apreciar públicamente. Se limita a grupos ciudadanos que aparecen esporádicamente y que no logran establecer una base amplia y permanente de participación pública.

En lo que se refiere a algunos aspectos de la comunicación pública en Aguascalientes, tenemos que el primer periódico que circuló en Aguascalientes apareció en 1820 y constituía un esfuerzo de la elite intelectual de la ciudad para separarse de Zacatecas y formar un estado

soberano. De 1820 a 1920, circularon en la ciudad más de 100 periódicos relacionados, principalmente, con causas políticas, científicas o culturales (Gómez, 1988).

No obstante que la primera publicación con características industriales se publicó en el año 1907, su vida fue efímera (Gómez, 1988). Hubo que esperar hasta 1945 para considerar el verdadero arranque de la industria periodística local con el establecimiento del cuarto periódico de la cadena García-Valseca, El Sol del Centro, seguido nueve años más tarde, en 1954, por El Heraldo (Cordero, 1995). Ambos se mantienen en circulación hasta la fecha.

La radiodifusión, por su parte, inició desde 1936 con la primera emisora local de siglas XEBI. Actualmente, existen en la ciudad dos grupos radiofónicos consolidados. Uno de ellos, Radio Grupo, es el que inició con aquella primera estación. El otro, Radio Universal, fue fundado por un periodista que dirigió El Sol del Centro en cierta época, al tiempo que era locutor en Radio Grupo. Actualmente, la familia que dirige Radio Universal también posee la propiedad de dos diarios: Hidrocálido y Aguas.

La televisión local apareció hasta la década de 1970, con algunos esfuerzos para instalar una emisora de servicio público con orientación artística y cultural, con sede en la Casa de la Cultura, edificio que alberga al Instituto Cultural de Aguascalientes, instancia gubernamental encargada de la educación y promoción artísticas. Posteriormente se transformó en la televisora gubernamental que junto con dos estaciones de radio conforman el instituto público descentralizado Radio y Televisión de Aguascalientes (RyTA).

En la actualidad, en la ciudad operan los siguientes medios de comunicación:

Tabla No. 2

Medios de comunicación en Aguascalientes, 2009.		
<i>Tipo de Medio</i>	<i>Nombre del Medio</i>	
Impresos	El Sol del Centro	
	El Heraldo de Aguascalientes	
	Hidrocálido	
	Página 24	
	Aguas	
	La Jornada Aguascalientes (de reciente aparición)	
	Tribuna Libre (semanario de nota roja)	
	Semanario Político-Policíaco	
	Periódico Político-Policíaco “El Circo” (semanario)	
Radio	Radio Grupo (6 concesiones, 4 en AM y 2 en FM)	
	Radio Universal (7 concesiones, 5 en AM y 2 en FM)	
	Grupo Radiofónico Zer (2 concesiones, 1 AM y 1 FM)	
	Radio Universidad (1 permiso en FM)	
	Radio Estatal (2 permisos: 1 en AM y 1 en FM)	
	Stereo Mendel (1 permiso en FM)	
Televisión	Señal Abierta	Aguascalientes TV (permiso, televisión estatal)
		Televisa Aguascalientes (concesión, un canal)
		TV Azteca Aguascalientes (concesión, un canal)
	Señal Restringida	Cable Canal (un canal local en sistema de cable)
		CV+Universal TV (un canal local en sistema de cable)
		Gigacable (un canal local en sistema de cable)
		Ultravisión (un canal local en sistema de TV con señal de microondas)
Portales de Internet	agseso.com	
	Metroaguascalientes.com	
	Crisol en la web (crisolags.com.mx)	
	aguascalientes.gob.mx (portal del gobierno del estado)	
	Muniags.gob.mx (portal del municipio capital)	
	congresoags.gob.mx (portal del poder Legislativo)	
poderjudicialags.gob.mx (portal del poder Judicial)		
Corresponsalías	Agencia Notimex	
	Varios medios impresos capitalinos (La Jornada, Reforma, El Universal, Excelsior, Proceso, entre otros)	
	Televisa	
	TV Azteca	

La mayoría de ellos son empresas familiares medianas, con poco personal, poca especialización y dirigidos por sus propios propietarios. Algunas de estas empresas, sin embargo, muestran una actitud expansionista (para extenderse a otros sitios o desde otros sitios distintos de Aguascalientes) y de concentración de la propiedad (los grupos radiofónicos, por ejemplo, han incursionado en la industria editorial y en la de la televisión de paga, telefonía e internet de banda ancha).

A partir de principios de la década de los noventa, se generalizó en Aguascalientes la conformación de oficinas de comunicación institucional y relaciones públicas, no solo en las dependencias gubernamentales, sino también en algunas áreas de la iniciativa privada, sectores educativos, sectores religiosos, entre otros, para las cuales la cobertura periodística resultaba estratégica en el desempeño de sus funciones.

La característica principal de estas oficinas consiste en que son secciones burocráticas y por lo regular son organizadas por profesionales de la comunicación que conocen las prácticas periodísticas y desarrollan planes y estrategias para empatar las actividades institucionales con la cobertura noticiosa. Estas oficinas además, ofrecen insumos informativos (boletines de prensa, informes, versiones estenográficas, levantamiento de imágenes en fotografía y video, entre otras cosas) que son otorgados a los periodistas como subsidios noticiosos con lo que, por un lado, se facilita a los periodistas su labor, y por otro, sirven como estrategias para colocar discursos en los medios noticiosos con orientaciones de sentido definidas (favorables a la instancia que los produce). Como secciones burocráticas (en el sentido de Weber, 1983) se encuentran insertas en el sistema político institucional, mantienen una línea vertical de autoridad a partir de la cual se distribuyen las estrategias para la toma de decisiones y la división social del trabajo informativo, y desarrollan procedimientos sistemáticos para llevar a cabo sus funciones.

Las oficinas de comunicación institucional constituyen *cuasi* medios de comunicación que producen un gran volumen de información en diversos formatos periodísticos y contribuyen a otorgar visibilidad pública a los funcionarios responsables de la institución que corresponda. Además de organizar profesionalmente las relaciones de los políticos y funcionarios con los medios informativos, llevan a cabo labores de producción mediática, relaciones públicas, elaboración de sondeos de opinión, actividades de negociación, entre otras cosas, ya sea como parte de sus propias funciones o solicitando ciertos servicios (como los sondeos) a agencias especializadas.

El gobierno del Estado ha mantenido una oficina de comunicación sólidamente constituida que ha venido fortaleciéndose desde la época del régimen del PRI en Aguascalientes. Durante el periodo del último gobernador del estado adscrito al PRI, Otto Granados Roldán (1992-1998), quién además fue el director de comunicación social de la República durante la primera parte del periodo de Carlos Salinas de Gortari, las funciones de la comunicación institucional del gobierno alcanzaron su nivel más sofisticado bajo el modelo de subordinación³⁷. Posteriormente las transformaciones generadas en las condiciones estructurales de la política mexicana que permitieron, entre otras cosas, la posibilidad de la alternancia en el poder, parecen también haber contribuido a una transformación en las relaciones entre el gobierno y el ejercicio periodístico en el ámbito local.

En la experiencia de cambio de partido en el poder, cuando el primer candidato de la oposición adscrito al PAN, Felipe González (1998-2004), arribó a la gubernatura estatal, se generó una transformación institucional en las relaciones entre el gobierno y los medios locales transitando de una relación principalmente de subordinación a otra principalmente de

³⁷ En la parte de la presentación de los resultados se reconstruye a partir de los datos de las entrevistas la manera en la que el gobierno controlaba a los medios en el periodo de Otto Granados.

comercialización del espacio periodístico. En la actualidad, la gestión de la representación mediática a partir de la cobertura periodística ha adquirido una importancia fundamental en el estilo de gobernar del mandatario en turno, Luis Armando Reynoso Femat (2004-2010) del PAN, pues este último ha trasladado gran parte de su actividad política al espacio mediático³⁸.

Hoy, la oficina de comunicación del gobierno del estado está organizada mediante un modelo de operación que controla de manera central la distribución de información gubernamental en el sistema mediático: existe una coordinación de comunicación social de la cual dependen la dirección general de información y prensa y la dirección general de difusión (publicidad gubernamental), y también coordina el trabajo de todas las oficinas de comunicación de cada dependencia gubernamental del estado.

Existen más oficinas de comunicación consolidadas como la del Ayuntamiento de la capital, la del Congreso del estado, y otras que no necesariamente corresponden a dependencias gubernamentales, como son los casos de los partidos políticos, especialmente el PAN, y de instancias públicas, privadas y de la sociedad civil organizada.

Existen, por supuesto, otras organizaciones que no cuentan con una oficina de comunicación instalada. Sin embargo, se han convertido en actores con visibilidad pública a través de los medios. En ellas, el funcionario principal mantiene la disposición para responder a las preguntas de los periodistas que toman sus respuestas como fundamento noticioso. Tal es el caso de organizaciones empresariales, los colegios de profesionistas, las organizaciones no gubernamentales, entre otras (De León, 2003).

Otros sujetos individuales han alcanzado la presencia regular en los medios informativos por diversas razones. La mayoría de ellas tiene que ver con su posición de liderazgo en alguna organización y que concluidos los periodos respectivos de sus funciones en tales cargos, siguen

³⁸ De igual manera se ofrecen datos más desarrollados de estos periodos en la sección de resultados.

siendo consultados por los reporteros, quienes les otorgan el rol de analistas políticos a título personal (De León, 2003).

En materia legislativa se han presentado retrocesos y avances respecto a la legislación local relacionada con la comunicación pública. En el periodo 2001-2004 el Congreso local aprobó una iniciativa presentada por el Ejecutivo estatal que correspondía a reformas en el código penal para castigar con cinco años de cárcel a quienes cometieran *delitos contra el honor*. El análisis de la Fundación Manuel Buendía (2004) a través de su Revista Mexicana de Comunicación, daba cuenta de que la medida era atentatoria del trabajo periodístico y denunciaba que en el escenario nacional sólo Aguascalientes y Oaxaca consideraban este tipo de penalidades y únicamente Chiapas los superaba con castigos de hasta nueve años de cárcel. En los demás estados la tendencia es a colocar la norma en el dominio del derecho civil y no del penal.

En ese mismo periodo, ante la recomendación de la federación de que los estados tenían que desarrollar sus leyes estatales de transparencia y acceso a la información pública, el Congreso local emitió la propia. Sin embargo, en agosto de 2005, el director de atención a la sociedad del Instituto Federal de Acceso a la Información (IFAI) indicó que era “la peor del país” y recomendó “no imitarla” debido a que no contemplaba instrumentos para otorgar información ni para la rendición de cuentas (Rodríguez, 2005).

En el trienio siguiente, 2004-2007, la nueva Legislatura hizo las modificaciones pertinentes. Fueron anulados los delitos contra el honor del código penal del estado. Se elaboró una nueva Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, en donde se contempla el plazo máximo obligatorio para dar respuesta a una petición de información (figura *positiva ficta*), así como la creación del Instituto de Transparencia del Estado de Aguascalientes (ITEA) para fungir como órgano regulador entre ciudadanos y gobierno respecto a la rendición de cuentas.

Síntesis integradora

Este trabajo consiste en la elaboración de una investigación empírica y, por lo tanto, situada. Para una mejor comprensión de los elementos que integran esta investigación resulta imprescindible establecer las características del contexto en el que ésta se sitúa. En este caso, la estrategia ha sido la de describir de manera general los espacios nacional y local en tanto que México constituye el contexto amplio de referencia para el objeto de investigación, mientras que Aguascalientes constituye el recorte empírico para observar de manera directa su comportamiento. El objetivo es el de ofrecer un panorama general, a manera de retrato, de las condiciones dadas al momento de desarrollar este estudio.

La descripción realizada muestra un perfil general del país respecto a la configuración de comunicación pública. Un dato relevante en función del planteamiento de esta investigación es la constatación de la concentración poblacional en las zonas metropolitanas del Valle de México, Guadalajara y Monterrey, que agrupan al 27% de la población nacional en tres centros urbanos. Sin embargo, existe todavía un mayoritario 73% que habita en las zonas de provincia, ya sean urbanas o rurales, distintas a estas tres metrópolis.

En lo económico, los datos que aparecen como importantes son dos. En primer lugar, el actual modelo económico instituido en nuestro país de apertura hacia el extranjero. El segundo dato lo constituye la situación crítica de la economía nacional.

En el aspecto político hay que destacar las transformaciones del sistema político mexicano motivado por sus propios excesos y por las exigencias de la sociedad civil. Estas transformaciones llevaron al término del régimen priísta al concluir el siglo XX, y un panorama de cierta transparencia electoral que ha permitido el relevo de los partidos políticos que encabezan gobiernos en los niveles federal, estatal y municipal, así como en la conformación de

las asambleas parlamentarias. Esta situación constituye un avance en el proceso de transición a la democracia procedimental o formal, aunque existen autores que cuestionan la existencia de una democracia sustancial o real.

En lo referente a la comunicación pública, los medios y el periodismo tuvieron un comportamiento subordinado al gobierno durante todo el régimen del PRI. A través del gasto gubernamental y otros mecanismos, el Estado controlaba eficazmente la representación mediática de sí mismo. Sin embargo, de manera coincidente con el cambio político y la apertura económica al extranjero aparecieron espacios mediáticos más independientes y comercialmente sólidos. Esto ha modificado la relación de los medios con los gobernantes, que ahora muestran un tratamiento más crítico de la información como tendencia general. Asimismo, hubo modificaciones en algunas legislaciones relacionadas con aspectos de la comunicación pública, quizás como una manera de adecuar los marcos legales a la nueva realidad del país y, junto con ella, a las nuevas prácticas mediáticas y periodísticas.

Este contexto nacional envuelve al escenario local, la ciudad de Aguascalientes. La población de Aguascalientes corresponde al uno por ciento de la nacional, existe concentración en la zona urbana, aunque el índice de bienestar es de los más altos del país, de acuerdo con las mediciones del INEGI.

En el ámbito económico, Aguascalientes ha tenido una transformación importante desde la década de 1980, cuando su base económica cambió de lo agropecuario a lo industrial. Aguascalientes aparece como un emplazamiento económico potencialmente exitoso, toda vez que el gobierno local se ha preocupado por establecer condiciones de atracción de la inversión extranjera.

En lo político, Aguascalientes tuvo una experiencia de cambio de partido en el poder desde las elecciones de 1995. De entonces a la fecha el PAN se ha consolidado como la fuerza

política más importante del estado, seguida del PRI. El PRD tiene pocos simpatizantes en la localidad. Asimismo se observa poca cohesión de la sociedad civil organizada que demande y reivindique sus derechos colectivamente.

Respecto a la comunicación pública en Aguascalientes el desarrollo de los medios de comunicación ha sido tardío: la radiodifusión inició hasta 1936, la prensa industrial apareció de manera permanente hasta la mitad del siglo XX, y la televisión local hasta la década de 1970 consolidándose hasta los años de 1990. Al igual que en todo el país, los medios se encontraban subordinados al Estado durante el régimen priísta. Con el cambio de partido en el poder y la apertura económica al extranjero, también hubo modificación de las relaciones entre los medios y la clase gobernante. Tanto en el periodo de la subordinación como en el de cambio político, las actividades desarrolladas por las unidades de relaciones públicas y prensa de las instancias gubernamentales han sido importantes en la mediatización de la información política. Al igual que a nivel nacional, pueden observarse adecuaciones en la normatividad para enfrentar los cambios generados por la modificación de las relaciones entre los medios y los políticos.

CAPÍTULO 5

ESTRATEGIA DE ACERCAMIENTO EMPÍRICO AL ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA EN AGUASCALIENTES.

En un análisis social como este, las orientaciones metodológicas por las que se podría optar son múltiples. De manera general, esas orientaciones se agrupan en dos formas de inferencia posibles: explicativa e interpretativa o comprensiva. La orientación explicativa busca establecer nexos comprobables a partir de la experimentación y/o la reiteración estadística de casos (relación entre variables), tiene un modo de validación externa a partir de formulaciones matemáticas y emplea, principalmente, técnicas de investigación que permiten cuantificar y medir los objetos de estudio (cfr. Hernández Sampieri *et al*, 2003). Por otro lado, la orientación comprensiva o interpretativa busca la comprensión en profundidad del objeto a partir de la reconstrucción de la realidad sociohistórica a través de la interacción directa; tiene un modo de validación interna por medio de la coherencia argumentativa de su diseño y emplea, por lo regular, técnicas cualitativas que se enfocan a uno o varios casos (cfr. Tarrés, 2001).

La elección necesaria debe ser orientada por la manera en la que el objeto de estudio es construido. Una u otra orientación así como las técnicas de investigación pertinentes deben ser elegidas en función de la información requerida por la conformación del problema de investigación.

El método desarrollado en esta investigación es de tipo cualitativo. Por lo tanto, sus alcances son interpretativos. Esa elección está fundamentada en el tipo de objeto a investigar: las relaciones entre cuatro tipos de actores (periodistas, empresarios mediáticos, políticos,

relacionistas públicos) en el marco del ejercicio periodístico de la ciudad de Aguascalientes para dar cuenta de procesos más complejos como la configuración de la comunicación pública en particular y la transición democrática en México en general. El motivo de la elección metodológica radica en que se trata de procesos sociohistóricos que requieren un acercamiento profundo para su comprensión, y no de un fenómeno definido que exija una correlación de variables.

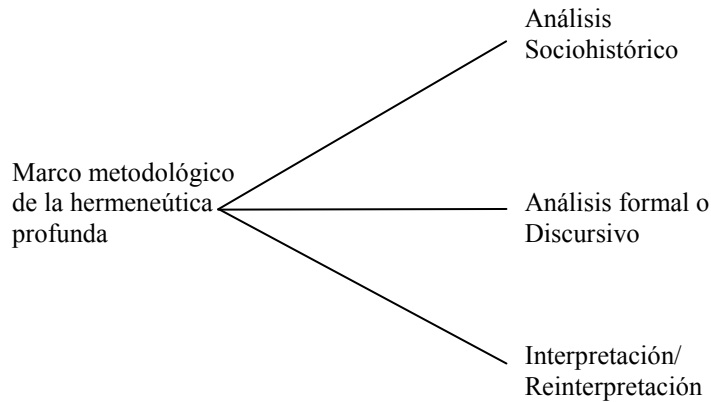
La elección metodológica específica consistió en la hermenéutica profunda. De acuerdo con Thompson (1998) la hermenéutica profunda parte de la idea de que en la investigación social el proceso de interpretación exige ser mediado por una gama de métodos explicativos u “objetivantes”.

La hermenéutica profunda es un marco metodológico amplio que incluye tres fases o procedimientos principales. Estas fases deben considerarse no tanto como etapas distintivas de un método secuencial, sino más bien como dimensiones analíticamente distintas de un complejo proceso interpretativo (Thompson, 1998, p. 407).

En el marco de la hermenéutica profunda se procede con la idea de ciencia de segundo orden, puesto que en la investigación social el objeto de estudio es un campo ya preinterpretado, compuesto de sujetos que “en el curso rutinario de sus vidas diarias participan constantemente en la comprensión de sí mismos y de los demás, y en la interpretación de acciones, expresiones y sucesos que ocurren en torno a ellos” (Thompson, 1998, p. 399). El modelo se presenta bajo el siguiente esquema:

Figura No. 3

Marco metodológico de la hermenéutica profunda (Thompson, 1998, p. 408)



De esta propuesta retomé el análisis sociohistórico por medio del cual se busca “reconstruir las condiciones sociales e históricas de la producción, la circulación y la recepción de las formas simbólicas” (Thompson, 1998, p. 409); para este estudio consideré únicamente el momento de la producción. Este análisis incluye la historización de las prácticas sociales colocándolas en coordenadas de espacio-tiempo, la agencia de los sujetos así como su participación en campos de interacción, el abordaje de las instituciones sociales y de la estructura social que genera un diferencial objetivo para ejercer la acción e implícitamente el poder. Asimismo toma en cuenta los medios técnicos que en la era de la comunicación de masas contribuyen a situar discursos y prácticas, y junto con ellos a los sujetos. Estos componentes fueron relacionados con el concepto de configuración (Elias, 1993) abordado en el segundo capítulo.

Thompson (1998) advierte que se requiere de un acercamiento de observación directa para efectuar un análisis sociohistórico. Atendiendo a ello realicé observaciones de tipo participante,

durante todo el año 2007, en los ámbitos del periodismo político en Aguascalientes, así como de entrevistas en profundidad con actores de cuatro categorías:

- Periodistas
- Empresarios de los medios locales de comunicación
- Políticos y funcionarios del gobierno
- Responsables de la comunicación institucional de diversas instancias de tipo político

Dada la naturaleza del objeto de estudio que coloca gran cantidad de actores en escenarios diversos, la observación fue multisituada. Este tipo de observación tiene la característica de construirse para formaciones sociales no lineales como redes, cadenas o yuxtaposiciones y se plantea explícitamente seguir al objeto de estudio en sus diversas rutas (Marcus, 1995).

La etapa de la interpretación/reinterpretación consiste en interpretar las preinterpretaciones de los sujetos con respecto a su mundo sociohistórico. Esta etapa subyace a las dos anteriores, pues en su propio proceso se va articulando como un elemento que trasciende al método y tiene que ver con la manera en la que entendemos lo que los sujetos dicen acerca de algo y actúan en conformidad con su conciencia.

La interpretación implica un nuevo movimiento del pensamiento: procede por *síntesis*, por la construcción creativa de un significado posible. [...] *Por más rigurosos y sistemáticos que sean los métodos del análisis formal o discursivo, no pueden abolir la necesidad de*

*una construcción creativa del significado, es decir, de una explicación interpretativa de lo que representan o se dice*³⁹ (Thompson, 1998, p. 420).

Técnicas de investigación y protocolos

La entrevista y la observación participante han sido reconocidas como técnicas que en conjunto otorgan el acceso a los significados de los otros con respecto a los procesos sociales en los cuales se ven envueltos (Schwartz & Jacobs, 1984, p. 61). La observación participante y la entrevista se apuntalan entre sí en razón de que pueden contrastarse los discursos y las prácticas.

Mediante la observación se pretende captar los significados de una cultura. Se trata de conocer los significados y sentidos que otorgan los sujetos a sus acciones y prácticas (R. Sánchez, 2001, p. 102). Por otro lado, una entrevista es “ante todo, un mecanismo controlado donde interactúan personas: un entrevistado que transmite información, y un entrevistador que la recibe, y entre ellos existe un proceso de intercambio simbólico que retroalimenta este proceso” (Vela, 2001, p. 66).

Explorar la subjetividad del otro a partir de la entrevista ayuda a comprender porqué los sujetos actúan de determinada forma y no de otra, así como para entender desde dónde están situados para observar la realidad. Al entrar en interacción con el “sujeto social” y poner en juego las subjetividades del investigador y del investigado elevado a “sujeto que conoce”, se puede dejar la objetividad (de los procesos que son investigados) al descubierto (Galindo, 1987).

³⁹ El énfasis es del autor original.

Protocolo de observación.

El ingreso al campo ocurrió mediante el acercamiento estratégico a las áreas de comunicación institucional de dependencias públicas y partidos políticos. Esto permitió una condición fundamental para los objetivos de esta investigación: entrar al escenario con un pie puesto en el periodismo y el otro en la política institucional. En esta posición ambivalente, fue posible identificar las prácticas de los actores periodísticos y de los actores políticos. El periodismo funcionó como punto de entrada metodológico para el estudio de lo público-mediático.

El esquema de observación fue definido de la siguiente manera:

- Tiempo-espacio de la observación.
- Sujetos y prácticas.
- Significación de las prácticas.

Tiempo-espacio de la observación. Fue importante, durante la observación, tomar en cuenta las características de los espacios de relación entre actores vinculados con el periodismo (oficinas gubernamentales, espacios públicos, espacios restringidos, entre otros) para determinar el tipo de prácticas y las formas de relación entre ellos. Por otro lado, la temporalidad definida en términos micro (horarios y ajustes de los mismos para empatar la práctica sociopolítica con la cobertura noticiosa) y en términos meso y macro (definidos por periodicidades institucionales como el inicio y fin de año, periodos electorales, agenda legislativa, periodos de las administraciones públicas, ciclo lectivo escolar, entre otros) determinó la forma de relación y los discursos emitidos por los actores durante el proceso de observación.

Los escenarios definidos para la observación participante fueron: las oficinas de comunicación social del gobierno del estado, secretaría de desarrollo social estatal, dirección de difusión estatal, ayuntamiento de la capital, congreso local, Partido Acción Nacional (PAN), Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido de la Revolución Democrática (PRD), principalmente.

Actores y sus prácticas. Los actores fueron seleccionados en función de sus prácticas vinculadas con la producción periodística, consideradas en cuatro categorías: periodistas, empresarios de los medios de comunicación, políticos y funcionarios, comunicadores institucionales (también llamados relacionistas)

Significación de las prácticas. Los actores despliegan sus prácticas en base a los significados que les otorgan a las mismas. La interacción directa del investigador con los actores a través de la observación participante, permitió el acceso a ese despliegue y su documentación.

La observación se diseñó en función de tres etapas de acercamiento sucesivo al campo:

- Etapa exploratoria.
- Etapa intermedia.
- Etapa de inmersión.

Etapa exploratoria. Corresponde a la necesidad de un primer acercamiento al campo para contrastar y, en lo necesario, reformular los principios de la investigación. Dicho acercamiento, además, coincidió con un momento de crisis en la política institucional de Aguascalientes que impactó directamente en los contenidos de la cobertura noticiosa. Esta situación, si bien fue coyuntural, fue benéfica para la investigación, pues permitió ver de manera clara a los actores

políticos en relación con el periodismo y las fuerzas que los impulsan. Esta etapa permitió corroborar la presencia de lo público institucional (el Estado, el sistema de partidos y las instituciones públicas) como elemento predominante de la producción periodística y por lo tanto pertinente para articular desde ahí el trabajo de campo.

Etapa intermedia. Casi de inmediato, ante la exigencia de observación y documentación de la propia dinámica del campo, la etapa exploratoria pasó a la siguiente fase. Correspondió a una presencia permanente y sistemática en los ámbitos definidos para la observación del objeto de estudio. Esto implicó, por un lado, el cumplimiento de los procedimientos burocráticos de presentación del investigador con los actores solicitando su autorización para permanecer como observador, y con la aceptación de los actores en la práctica (*raport*). Esta labor fue relativamente fácil, puesto que encontré que la mayoría de los actores periodísticos me conocían académica o profesionalmente.

Etapa de inmersión. La etapa de inmersión correspondió a la permanencia como observador hasta alcanzar niveles de saturación y de paulatina respuesta a los extrañamientos iniciales que permiten comprender que se ha avanzado en la comprensión de las prácticas que se observan. En esta etapa la observación transitó a una más cuidadosa y meticulosa, toda vez que lo más evidente fue documentado. De tal manera, se estuvo en posición de dar cuenta de motivaciones y visiones de la realidad que quedan por lo regular menos expuestas.

Diario de campo. A partir de este protocolo de observación, se elaboró un diario de campo que recupera la experiencia de observación. Esta experiencia fue nómada y no sedentaria. Ser nómada consiste en una práctica analítica en búsqueda permanente, con aproximaciones sucesivas a la realidad que permiten cuestionarla y entenderla reflexivamente (Ibáñez, 1994). Por ello, me he colocado fuera de los parámetros tradicionales del estudio del periodismo, saliendo de los medios como unidad de análisis para integrar una nueva alrededor de las prácticas de los

actores sociopolíticos que se vinculan con la producción de comunicación pública. Pero también es nómada en términos del seguimiento del objeto de estudio a través de escenarios múltiples en los cuales se reconstruye constantemente, así como en el seguimiento de las relaciones de los propios actores, desde las cuales el objeto se recrea manifestándose con diferentes énfasis de acuerdo con el proceso político por el que se ha atravesado.

La versatilidad que ofrece un instrumento como el diario de campo permite la recuperación de información de manera densa, con la posibilidad de generar un análisis simultáneo de su contenido, que puede revisarse posteriormente. En el diario de campo se integran las experiencias y opiniones personales del investigador con su observación sistemática del objeto de estudio. Permite la reconstrucción interpretativa de la realidad social desde el mismo momento de su escritura.

Pero la autorreflexión inherente a la escritura de un diario de campo también tiene sus problemáticas. Principalmente tiene que ver con un debate metodológico permanente referido a la contaminación de la realidad social a partir de la presencia del investigador en el campo. Asumo esta problemática a partir de dos elementos: a) la interacción del investigador con los sujetos de estudio y, b) la competencia de saberes del investigador respecto al objeto de estudio.

En el primer caso, los actores manifestaron una gran disponibilidad para que el investigador entienda *correctamente* las prácticas que llevan a cabo. Por un lado, esa disponibilidad se traduce también en reflexividad del propio actor sobre su práctica. Por otro lado, su intención del *entendimiento correcto* permite una conexión intersubjetiva de investigador y sujeto de estudio para objetivar las motivaciones que se conectan con su práctica.

En el segundo caso, las experiencias anteriores del investigador como trabajador de un medio informativo y posteriormente como realizador de un estudio sobre las rutinas de

producción periodística, permiten mantener una mirada menos ingenua de los despliegues observados durante el trabajo de campo.

Tabla No. 3
Relación calendarizada de actividades de observación participante

Periodo	Actividades	Lugares	Interlocutores
Diciembre 2006 a enero 2007 (Etapas exploratoria e intermedia)	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso al campo. • Contacto con áreas de comunicación de PAN, PRI, PRD, Congreso del Estado, Gobierno del Estado y Municipio de Aguascalientes. • Acompañamiento de reporteros • Asistencia a ruedas de prensa de diversos actores políticos. • Asistencia a eventos públicos con cobertura periodística. • Búsqueda de documentos públicos relacionados con las noticias (leyes, diario oficial del estado, proyectos de gobierno, planes de desarrollo, etc.) • Seguimiento de la publicación de los actos presenciados 	Sedes de los partidos políticos, sedes de los poderes del Estado, espacios públicos físicos (calles, plazas, parques, etc.).	Relacionistas de partidos políticos y de instancias gubernamentales, periodistas, corresponsales nacionales, políticos y funcionarios públicos.
Febrero 2007 (Etapa de inmersión)	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento a actividades anteriores. • Diálogos personales informales con algunos actores. 	Mismos	Mismos
Marzo- Abril 2007	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento a actividades anteriores. 	Mismos	Mismos
Mayo-Sep 2007	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimietno de actividades anteriores con menor intensidad. • Mayor dedicación a entrevistas en profundidad. 	Mismos	Mismos
Octubre- Noviembre 2007	<ul style="list-style-type: none"> • Cierre paulatino del proceso de observación en los diferentes espacios. 	Mismos	Mismos
Diciembre 2007 a Enero 2008 (salida del trabajo de campo)	<ul style="list-style-type: none"> • Algunas observaciones puntuales. 	Mismos	Mismos

Protocolo de entrevistas.

Los actores entrevistados fueron seleccionados a partir de las etapas de la observación, conforme se tuvo relación con ellos y en función de la disposición que tuvieron para aceptar la realización de la entrevista. Las entrevistas fueron organizadas en dos etapas: entrevistas a actores periodísticos (periodistas, empresarios de medios, relacionistas), y entrevistas a actores políticos (políticos y funcionarios). Estas etapas no fueron realizadas necesariamente de manera secuencial, es decir, una después de la otra. Aunque las entrevistas con actores periodísticos coincidieron principalmente con la etapa inicial de la observación participante, mientras que las entrevistas a actores políticos se realizaron principalmente en la etapa de inmersión. Se procedió con una misma guía de entrevista (ver tabla No. 4) en todos los casos, para tener la posibilidad de la comparación.

A continuación presento una tabla en donde se organiza los entrevistados según la categoría a la que pertenecen, fecha y clave de identificación (que servirá al citar partes textuales de las entrevistas en el capítulo de resultados):

Tabla No. 4
Entrevistados

No.	Categoría	Actor	Sexo	Fecha de entrevista	Clave
1	Periodistas	Corresponsal de un diario nacional	H	26/03/07	EP1
2		Reportero de radio local	H	01/02/07	EP2
3		Conductor de un programa radiofónico de opinión	H	06/01/07	EP3
4	Empresario y director mediáticos	Director de los medios de comunicación gubernamentales	H	02/10/07	EE1
5		Director de un corporativo radiofónico local	H	25/09/07	EE2

6	Comunicadores institucionales	Jefa de comunicación institucional gubernamental	M	24/03/07	ECI1
7		Jefa de comunicación institucional gubernamental 2 (dos sesiones)	M	03/03/07 15/06/07	ECI2
8		Jefa de comunicación institucional municipal	M	11/04/07	ECI3
9		Responsable de difusión gubernamental (dos sesiones)	H	24/01/07 07/02/07	ECI4
10		Mando medio de comunicación institucional	H	10/06/07	ECI5
11		Subordinado de sección de comunicación institucional gubernamental	H	22/02/07	ECI6
12		Subordinado de sección de comunicación institucional legislativa	H	21/02/07	ECI7
13	Políticos y funcionarios	Presidente municipal	H	21/09/07	EPol1
14		Funcionario municipal de gabinete	H	09/01/07	EPol2
15		Diputado local del PRI	H	11/09/07	EPol3
16		Diputado local del PRD	H	19/02/07	EPol4
17		Diputado local del PAN (institucional)	H	29/06/07	EPol5
18		Diputado local del PAN (luisarmandista)	H	26/02/07	EPol6
19		Presidente estatal del PAN	H	01/10/07	EPol7
20		Legisladora federal del PRI	M	24/11/07	EPol8

En total se efectuaron veinte entrevistas, algunas de ellas requirieron dos sesiones de dos horas cada una debido a la densidad de la información otorgada por los entrevistados. También es importante señalar que hubo varios actores políticos y periodísticos que no accedieron a ser entrevistados (por ejemplo varios empresarios mediáticos). Si bien es cierto que las entrevistas no realizadas hubieran enriquecido con experiencias importantes los datos para el desarrollo de esta investigación, también cabe señalar que se puede observar una saturación informativa con las entrevistas efectuadas. La guía de entrevista con la que se procedió fue la siguiente:

Tabla No. 5

Guía de entrevista a profundidad.

Tema	Objetivo
Trayectoria	Se relaciona con la biografía del entrevistado, cómo fue construyendo su propia trayectoria que lo lleva al lugar en el que hoy se encuentra, con el objetivo de situar en el tiempo y en el espacio su práctica periodística o política.
Conceptos abstractos	Conocer la percepción de democracia, política, periodismo y participación. Se les pidió a los entrevistados que definieran esos conceptos abstractos para identificar significados que emergen.
Percepción de los medios informativos	Conocer qué percepción tiene del trabajo periodístico que ejercen los medios informativos en general y en Aguascalientes en particular, como cree que debería ser ese trabajo, cómo es en realidad, qué opinión tiene de la forma en que los propietarios de los medios ejercen esa propiedad, entre otras cosas.
Relación con los medios informativos	Definir cómo es la relación que el entrevistado mantiene con los medios informativos locales, regionales y nacionales y con sus representantes (los periodistas), cómo usa el periodismo (en el sentido de construir prácticas y estrategias con base en él), entre otras cosas.
Situaciones concretas	La información de los temas anteriores sirvió como insumo para preguntar sobre situaciones concretas en las que el entrevistado ha tenido o tiene relación con el periodismo, así como de problemáticas directas que han aparecido durante el periodo del trabajo de campo, con la finalidad de profundizar de manera situada en los datos.
Duración aproximada de la entrevista: 1.5 a 2 horas.	

Racionalidad de interpretación

Jesús Ibáñez (1994) reflexiona que la investigación social es paradójica porque su forma de verificación de la realidad es autorreferente: las pruebas empíricas constituyen una adecuación a la realidad y las formulaciones teóricas basan su valor veritativo en la coherencia del discurso. La prueba empírica es el resultado de un diseño desde el cual se mira la realidad y, en gran medida, ese diseño orienta lo que se observa y de antemano discrimina lo “no observable”. Así, la

realidad aparece de una determinada manera, adecuada por el diseño metodológico que articula disposiciones y acciones de observación.

La forma de salir de ese círculo es la recuperación del individuo en la interpretación de la realidad, puesto que los individuos somos capaces de tratar con la información (Ibáñez, 1994). O dicho en palabras de Morin (2000): es necesario reintegrar al observador en su observación. Esto constituye un pensamiento reflexivo que al tiempo que observa la realidad externa, se mira a sí mismo para entender los procesos por medio de los cuales observa y comprende lo que es observado. La hermenéutica profunda (Thompson, 1998) practicada en esta investigación implica que el saber sociológico se basa en la interpretación que el analista social formula sobre la interpretación que los sujetos de investigación hacen de su realidad.

El objeto de estudio se verifica simultáneamente en escenarios diversos. Se encuentra en tránsito y el investigador tiene que transitar junto con él para poder comprenderlo. Al mismo tiempo, los actores implicados tienen características diferenciadas de acuerdo con su distribución en la estructura social, y en las estructuras institucionales específicas. Para la interpretación se procedió a la identificación de los datos registrados en el diario de campo (herramienta de registro de la observación participante) y en las entrevistas. Se construyó un esquema para identificar indicadores empíricos sobre los siguientes ejes:

1. Aspectos que permiten identificar los rasgos de las relaciones entre el periodismo y el poder político en un periodo anterior a la transición democrática.
2. Aspectos que permiten definir los procesos de cambio político-económico en relación con la configuración de la comunicación pública.
3. Estrategias de los actores que ofrecen resistencias al cambio.
4. Estrategias de actores que gestionan y motivan el cambio, o situaciones que lo favorecen.

Estos ejes constituyen un sistema de ordenamiento de los datos recuperados, tanto para su análisis como para su presentación en el capítulo siguiente en donde se presenta la evidencia empírica en forma de hallazgos de investigación.

CAPÍTULO 6

PROCESOS DE CAMBIO EN LA CONFIGURACIÓN DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA EN AGUASCALIENTES: REPORTE EMPÍRICO

El periodismo toma como base el conjunto de las rutinas de producción noticiosa que llevan a cabo los periodistas, pero sin duda se extiende más allá y toma la forma de una práctica transversal que conecta los sentidos de la política con las prácticas ciudadanas (por ejemplo, el acceso a la información) y con los mecanismos comerciales propios de las empresas de comunicación. Conecta los tres espacios inaugurados por la modernidad (el Estado, el mercado y la sociedad civil) y constituye un fenómeno complejo de comunicación pública.

Desde esta visión procedente del fundamento teórico construido alrededor del concepto de comunicación pública, se ha formulado este proyecto de investigación con una estrategia de aproximación empírica de tipo cualitativa. El trabajo de campo respectivo me ha acercado al análisis de las relaciones establecidas entre cuatro tipos de actores que se encuentran vinculados a la producción de noticias en Aguascalientes. Cada uno de ellos constituye una categoría tipológica por sus prácticas, posición en la estructura analizada y motivaciones:

- a) Periodistas.
- b) Empresarios de los medios.
- c) Comunicadores institucionales o relacionistas.
- d) Políticos y funcionarios.

La pregunta que guía este trabajo se cuestiona por la manera en la que se manifiestan, en el ámbito de la comunicación pública, los cambios políticos y económicos ocurridos en México a partir de la década de 1990. Las hipótesis planteadas consideran que las modificaciones en aspectos sustanciales de la configuración social (la transición democrática y la apertura comercial), necesariamente obligan a modificaciones en los diferentes elementos que la integran, uno de ellos es la comunicación pública.

Asimismo, el planteamiento de las hipótesis se ha conformado desde una visión dual: estos cambios generan dos tipos de consecuencias en los actores que participan en la configuración de la comunicación pública como una manera de adaptarse a ellos: el primer tipo es el de la resistencia o defensa del *statu quo*; mientras que el segundo es el de su estimulación en búsqueda de un nuevo estado de las cosas.

La presentación de los resultados empíricos de la investigación está ordenada de tal forma que permite argumentar la presencia de esas dos dinámicas generales. Los primeros dos apartados del capítulo reconstruyen un esquema diádico de transformaciones (pasar del punto A al punto B) en el ámbito del periodismo político: de un momento histórico anterior —las relaciones entre los medios y el poder durante el régimen priísta— a otro posterior —esas relaciones después de la alternancia partidista. Posteriormente, se analizan las estrategias de resistencia para el mantenimiento del *statu quo* por parte de las elites política y mediática. El apartado final muestra las acciones de actores y la presencia de dinámicas que estimulan el cambio a pesar de las resistencias y el control de las elites. Esta presentación de resultados es descriptiva. La discusión interpretativa se aborda en el capítulo final.

El concepto de configuración de Elias (1993), el cual considera a la figura siempre cambiante de los participantes a partir de relaciones recíprocas e interdependientes se refleja en

estos interjuegos, y va adquiriendo densidad empírica conforme se avanza en la presentación de los resultados de investigación.

Periodismo local y poder político durante el régimen del PRI

El sexenio de 1992-1998 fue el último en el que el PRI gobernó el estado de Aguascalientes. Resulta altamente significativo, en el marco de esta investigación, que quien haya ocupado el cargo de gobernador durante ese periodo, Otto Granados Roldán, se hubiera desempeñado con anterioridad como director de comunicación social de la presidencia de la república (1988-1992), en el periodo de Carlos Salinas de Gortari. Ese antecedente profesional fue importante para establecer una dinámica de relaciones con los medios locales incorporando la experiencia obtenida a nivel federal.

El primer rasgo que se manifiesta como elemento central de las relaciones en este periodo es el del reconocimiento personal. Ser reportero de la fuente del gobierno estatal se consideraba un privilegio:

Te digo estaba Otto Granados como gobernador. Entonces ahí [la oficina de comunicación institucional], pues era el punto de reunión de todos los reporteros que cubrían la fuente de gobierno, y en teoría, los que cubrían la fuente de gobierno pues eran los mejores reporteros de Aguascalientes ¿no? Tenían ese privilegio... entonces, pues te estoy hablando de un Mario Mora, de una Leticia Acuña, de un Fernando Lozano, de un

Maurilio Batres, o sea los de... ya sabes ¿no?, los máximos periodistas de Aguascalientes.⁴⁰

Este privilegio tenía una doble significación. En primer lugar, consistía en la capacidad de agencia desarrollada por los reporteros para obtener la designación de parte de su empresa de cubrir las actividades del gobierno estatal y, especialmente, las que desarrollaba el gobernador. En segundo lugar se conecta con las estrategias de control sobre los medios informativos que directamente se ejercían por parte del gobierno, y que pasaban por el nivel personal tanto como por el institucional.

En la primera significación, la cobertura de la fuente gubernamental se basaba en la idea de una jerarquía social que refleja las asimetrías establecidas entre gobernantes y gobernados. El periodismo de la hegemonía priísta es también el periodismo de la “vieja guardia”, aquel en el que los periodistas, por lo regular procedentes de clases humildes, se formaban en el trabajo cotidiano y no en las escuelas académicas. La movilidad social se manifestaba en la capacidad de ir escalando el éxito laboral que tenía como pináculo la cobertura de la fuente informativa más importante en el medio local. Aquella fuente que les permitía tener roce y cierta influencia sobre la elite política.

Yo te puedo decir, por ejemplo, que a mí me tocó ser compañera de muchos periodistas que se han formado así. Que un buen día se dedicaban a otras cuestiones totalmente diferentes. Eran ferrocarrileros muchos de ellos por que era la profesión de este estado, y muchos eran de otras profesiones totalmente diferentes a ser periodistas, a realmente haber aprendido el oficio en las aulas; y que un día les dijeron: “oye ¿por qué no escribes

⁴⁰ Entrevista con comunicadora institucional del gobierno, 3 de marzo de 2007 (ECI2).

de béisbol? a ti que te gusta tanto asistir a los partidos”, y “¿por qué de béisbol no te vienes a las locales? ya que tienes un amigo que es del sindicato y cubres la fuentes de sindicatos”, y fue así como empezaron. Y entonces resulta que precisamente el amigo del sindicato, que luego se dio cuenta que ya iba a estar cubriéndole ahí, y ahora le dijo: “¿por qué no escribes bonito todos los días y te ayudo y tu me ayudas a ser diputado?”.⁴¹

Al reconocimiento laboral objetivado en la designación de la fuente gubernamental, se le agregaba la recompensa económica en forma de un ingreso pecuniario fijo y/o mediante el otorgamiento de comisiones por venta de publicidad por todo aquel espacio que el gobierno contratara con los medios de comunicación. Tradicionalmente el reportero de la fuente actuaba como agente de publicidad, y dado que el gobierno se constituía como el anunciante mayoritario de los medios mexicanos (Fernández, 1993; Bohman, 1994), la gran cantidad de publicidad contratada por las fuentes gubernamentales permitía que los ingresos por comisiones de publicidad otorgados a los reporteros de la fuente fueran bastante altos. Estas situaciones ratifican la dinámica establecida en el modelo estructural de subordinación de la prensa al poder político en México (Carreño, 2000), en el sentido de que parte del esquema económico de operación de los medios permitía la asignación de bajos salarios a los periodistas en el entendido de que serían las fuentes informativas, principalmente las gubernamentales, las que engrosarían sus ingresos.

Entonces no es justo... empiezo a ver gente que... claro, te digo los empíricos que no tenían formación académica, mucho menos nociones de periodismo. Yo creo que en su vida habían hojeado un libro de periodismo, y se decían periodistas. Pero ellos concebían el periodismo desde otro punto de vista... Todos los gobiernos priístas veían el darle

⁴¹ Entrevista con comunicadora institucional del gobierno, 24 de marzo de 2007 (ECI1).

dinero a los periodistas, como una práctica normal. Y ellos que lo recibían también lo veían como una obligación del gobierno.⁴²

Se trataba de una conducta naturalizada que incluso mantenía rituales a partir de los cuales se entregaban las recompensas. Todo ello formaba parte de las dinámicas encaminadas a establecer condiciones de control sobre el tratamiento benéfico de los asuntos gubernamentales en las noticias, a partir del establecimiento de un sistema de intercambio de favores a nivel personal.

Mira... eso, como lo manejaba la sección administrativa, nunca pude corroborarlo tal cual, pero quincenalmente a cada uno le mandaban su cheque. Los reporteros que cubrían la fuente, los directores de los medios, a todos les tocaba. Los más descarados siempre han sido los fotógrafos. Ellos cada quincena iban y hacían cola, a recibir su sobre como ellos le llamaban. “Venimos por nuestro sobre” o “venimos por nuestro chayo”... Y cada quincena, puntualmente, los veías a todos. Bueno, al menos los de la vieja guardia ¿no?, haciendo fila. Los otros no. Los reporteros y otros supongo que tenían otro método. Tenían otros métodos de hacerles llegar su recompensa.⁴³

Estos favores no se limitaban a la entrega del sobre. Se extendían sobre la base misma de la práctica periodística y la cobertura de las actividades desarrolladas por los funcionarios en turno. La lógica del intercambio de favores incluía el desenlace en la autocensura, como éxito de los procesos de control, pues la autocensura implica el establecimiento de un compromiso basado

⁴² Entrevista con comunicadora institucional del gobierno, 3 de marzo de 2007 (ECI2).

⁴³ *Ibid.*

en el agradecimiento y, lo que es más importante, la interiorización de los criterios de representación de la realidad política:

Ya cuando yo comencé a fogearme un poquito más, pues llegué al grado de que, había un evento en la Ciudad de México: “vete a cubrir el evento”. Y llevaban a toda la prensa, o sea, llevaban a un representante de cada medio de comunicación. Con todo pagado. Y te estoy hablando de todo pagado incluyendo bebidas, incluyendo mujeres, incluyendo... todo. Había reporteros que se paraban frente a un aparador, entonces llegaba... llegábamos nosotros como gente de prensa, y le cuestionábamos: “¿qué te gusta?”, “ah pues esos tenis”, “son tuyos”, y le compraban sus tenis. Entonces estaban consentidísimos. Eran viajes en avión, eran viajes... hoteles pues, que si no eran de cinco estrellas, pues tampoco eran los peores, eran comilonas tremendas, borracheras ni se diga, mujeres, pues el que quiera. Entonces, todo mundo quería ir a esos viajes, porque sabían de qué se trataba. Entonces, había el evento, iban y lo cubrían, obviamente, algunos mandaban sus notas desde allá, sobre todo radio, televisión; los otros venían a escribir, y todos hablaban maravillas del evento. ¡Obviamente!, no tenían otra opción. Ellos no podían decir que todo había salido mal, que nadie había pelado [tomado en cuenta] al gobernador... ¡no podían!⁴⁴

Durante el periodo de gobierno 1992-1998 se celebraba “el día de la libertad de expresión” con una comida a la cual acudían los principales funcionarios del gobierno, los directores de los medios de comunicación locales y los periodistas de todas las secciones. En esos festejos se entregaban los “premios estatales de periodismo”, por medio de los cuales el gobierno

⁴⁴ Entrevista con comunicadora institucional del gobierno, 3 de marzo de 2007 (ECI2).

del estado distinguía los mejores trabajos periodísticos locales, designados bajo criterios que nadie conocía pero tampoco cuestionaba. También se entregaban regalos a través de sorteos que podían ir desde enseres electrodomésticos hasta viajes, autos, concesiones para operar vehículos de alquiler o bienes inmobiliarios.

Aún, a la fecha, subsisten este tipo de prácticas como una especie de inercia del pasado, en donde los funcionarios gubernamentales festejan a los periodistas, usando recursos públicos con el pretexto del mantenimiento de las buenas relaciones con la prensa.

Me platicó que en Navidad [del 2006], el gobernador sorteó electrodomésticos y viajes a Puerto Vallarta para los reporteros, situaciones similares suceden el día de la libertad de expresión, y que en la feria el municipio les organiza “la peda más chingona”, pues se los llevan a un restaurante de la feria [de San Marcos] a que coman y beban todo lo que quieran y luego a los toros a que sigan bebiendo.⁴⁵

Este tipo de sobornos también pasaban por la seducción:

Tenían una habilidad para la labia [la persuasión] y... “Tú eres lo máximo, tú te lo mereces, es un reconocimiento a tu trabajo”, bueno al grado de que te lo llegabas a creer: “órale, pues entonces a la mejor sí me lo merezco, ¿no?”. Alguna vez yo dije... “bueno, está bien, okey”. No sé fueron 300, 400, 500 pesos, nomás.⁴⁶

⁴⁵ Registro en diario de campo, diálogo con corresponsal de un medio nacional durante observación directa, 25 de enero de 2007.

⁴⁶ Entrevista con comunicadora institucional del gobierno, 3 de marzo de 2007 (ECI2).

Y, en determinados momentos, con la adquisición de un determinado nivel de agencia de parte de los reporteros, también podían constituirse en instrumentos de chantaje:

Porque yo empecé a ver los vicios que ven los reporteros. Incluso llegaron a hablar a la oficina de prensa a decir: “tengo una nota en contra del gobernador, ¿la publico?”... “No, no, no, mi hermano, cómo crees, lo podemos negociar y no sé qué...” Llegué a darme cuenta de reporteros que llegaron al chantaje. “Tengo esta nota... ¿quieres que la publique?”, “no, por supuesto que no”. Siempre había dinero. Entonces así se manejaban los reporteros. Necesitaban lana [dinero]... “pues vamos a chantajear al área de prensa” y les funcionaba...⁴⁷

Ya no en el nivel personal, sino a nivel institucional, el control se manifestaba a través de la compra de espacios publicitarios para la difusión de información oficial, con lo cual se garantizaba la permanencia de los proyectos periodísticos, en concordancia con el esquema estructural de relación entre medios y gobierno establecido durante el régimen priísta en todo el país (Fernández, 1993; Bohman, 1994; Carreño, 2000).

Esos espacios se destinaban a la publicación de los boletines de prensa oficiales de actividades destacadas para las cuales el gobierno garantizaba su publicación en un sitio específico de los espacios noticiosos (primera plana, nota principal del noticiero, etc.). De tal manera que la distinción entre publicidad oficial y el periodismo era inexistente, pues los espacios pagados por el gobierno recibían un tratamiento similar al de las noticias en términos su presentación al público. En su proceso de aprendizaje o socialización como trabajadora de la oficina de comunicación institucional del gobierno en la época del régimen priísta, una

⁴⁷ *Ibid.*

informante recuerda lo que pudiera considerarse como el ciclo de vida de un boletín oficial, entre su elaboración, su publicación en el medio y el monitoreo de su circulación a cargo de la propia oficina gubernamental de prensa o el regreso al hogar:

Por ejemplo, yo sabía que pues... que era el área de información, y que hacían boletines, y que luego esos boletines los publicaban en el periódico, y nosotros los recortábamos y los pegábamos.⁴⁸

Con lo anterior se establecía una simulación por medio de la cual se pretendía impactar a la opinión pública echando a andar un mecanismo de difusión oficial. Así, los medios de comunicación locales asumían el papel del difusores gubernamentales antes que de vigilantes independientes del espacio público en su carácter de espacios privados encargados de reportar el acontecer, considerando la filosofía liberal sobre la cual suelen argumentarse las libertades de expresión y de prensa. Por su parte, el gobierno monitoreaba (y aún lo hace) sistemáticamente la publicación de los boletines y la manera en la que los medios representaban al gobierno, a través de un área especializada para ello.

La elaboración de boletines oficiales, que en la actualidad sigue constituyendo la principal actividad de las secciones de comunicación institucional de las dependencias del gobierno, permitía presentar a los periodistas la orientación interpretativa de los actos gubernamentales bajo la apariencia de provisión inocua de información para facilitar la labor del periodista. Los diferentes comunicadores institucionales entrevistados durante el trabajo de campo, destacan al tiempo que critican lo favorable que resulta para su labor el hecho de que los periodistas retomen sus boletines en lugar de realizar indagaciones propias y generar versiones distintas a la oficial.

⁴⁸ Entrevista con comunicadora institucional del gobierno, 3 de marzo de 2007 (ECI2).

Te digo, para mí como gobierno es lo mejor que me puede pasar, que me publiquen un boletín tal cual (...), para mí, como gobierno, pues es lo mejor que nos puede suceder. Pero, pues eso para mí no es periodismo. Pero luego al siguiente día ves los periódicos y te das cuenta que la mitad son boletines del gobierno: que si la CODAGEA [Comisión de Agricultura y Ganadería del Estado de Aguascalientes], que si la SEDESO [Secretaría de Desarrollo Social], que si el Instituto de Educación, este, pon tú 10 boletines, cinco de dependencias y cinco del gobernador: “que el gobernador dijo... el gobernador hizo... el gobernador recorrió las instalaciones de la feria, el gobernador...”, o sea, eso qué (...) Entonces dices tú ¿esto es periodismo?...⁴⁹

Estos datos concretos muestran la reproducción del modelo estructural de relación de subordinación entre la prensa y el poder político en Aguascalientes. Concuera con los hallazgos de los investigadores que han reconocido ese patrón a nivel nacional (Fernández, 1993; Bohman, 1994; Trejo, 1995-96; Carreño, 2000⁵⁰): existía un mecanismo de sujeción personal con los periodistas a partir de sobornos, así como una relación institucional de subvención de los medios periodísticos por medio del ejercicio del gasto público en materia de difusión. Los medios locales solían publicar los boletines sin cuestionar la información a riesgo de perder la publicidad oficial y poner en peligro su proyecto empresarial.

La reproducción de este modelo de relaciones se da en un contexto local definido, con ciertas diferencias respecto al plano nacional. La principal es la conformación del sector

⁴⁹ *Ibid.*

⁵⁰ Irónicamente, Carreño (2000), que ha sido uno de los analistas que en el ámbito académico ha contribuido con la construcción de esta idea, fue quien sustituyó a Otto Granados como director de comunicación de la presidencia de la república cuando este último fue designado candidato y luego gobernador de Aguascalientes. De manera que ambos, desde *las entrañas de la bestia* generaron experiencia para avanzar en sus respectivos campos de acción: uno para estudiar el esquema de la relación entre la prensa y el gobierno y el otro para reproducirlo localmente.

mediático, constituido en su mayoría por empresas familiares pequeñas. A pesar de que existía una filial local de Televisa, por ejemplo, no era comparable con el consorcio establecido a nivel central. Tampoco existían sucursales locales de los grandes grupos editoriales, pues la idea de las franquicias periodísticas (Hernández, 2008) representa un fenómeno novedoso a nivel nacional, y su inexistencia anterior no hacía sino ratificar el centralismo mexicano, una de sus expresiones consistía en considerar a las empresas periodísticas capitalinas con el apelativo general de “prensa nacional”. En el sexenio de Otto Granados, el único medio informativo con vínculos nacionales lo era El Sol del Centro, integrante de la cadena nacional Organización Editorial Mexicana (OEM).

Esa situación empresarial de los medios locales puede haber generado proyectos periodísticos moderados y dóciles, constituidos alrededor de la idea de la subsistencia por medio de la publicidad gubernamental como objetivo primordial, la conformación de una elite empresarial mediática cercana a la elite política y la generación de una comunidad periodística poco profesionalizada, poco analítica y nada inquisidora.

Los signos del cambio

Como fue comentado en el tercer capítulo, numerosos factores contribuyeron a transformar la política y la economía, en todo el territorio nacional. El cambio de partido en el poder en México comenzó primero en las regiones, antes de llegar al nivel federal. A principios de la década de 1990, estados como Baja California, Chihuahua y Guanajuato comenzaron a experimentar el cambio partidista. En Aguascalientes, el PAN ganó la alcaldía de la capital en 1995, y en 1998 la gubernatura. El comienzo de la alternancia partidista local se manifestó, entre otras cosas, en la modificación de las relaciones entre los actores gubernamentales y los mediáticos.

Durante los primeros tres años de un partido oposición en el poder local, de 1995 a 1998, a nivel únicamente de la alcaldía, el esquema de sobornos personales se redujo considerablemente, de acuerdo con los testimonios recuperados. Dejó de otorgarse dinero a los reporteros, y se redujeron los regalos que la fuente municipal les otorgaba. En entrevista, quien se desempeñara como directora de comunicación de la segunda administración municipal panista en la ciudad de Aguascalientes reconocía:

Me tocaron personas desde [que dirigí el área de comunicación en] el municipio y, aquí mismo, en gobierno del estado, personas que llegaron y me dijeron: “bueno y ¿que lista, cuando la vas a empezar a hacer, cuando nos va a repartir?” y hubo un grupo de fotógrafos que vinieron y me dijeron “oye, es que antes aquí había un lista, ojalá no dejes de ayudar a los compañeros”, y yo dije “no, no hay lista”. A mí, afortunadamente, no me tocó ser la primera administración con un partido de cambio. Fue más difícil para mis antecesores, por que me consta, en el municipio al menos, me consta que quitó la lista y quitó ese vicio, Braulio González⁵¹. Cuando yo llegué, a él ya le había tocado la batalla de haber eliminado. [Los medios] lo atacaron mucho por haber eliminado esa lista de la noche a la mañana y era increíble que había, si tu checas en la documentación de otro trienio anterior al de él, había hasta medios de fuera [del estado] que nunca veías el beneficio de esas publicaciones que se veían en la lista. Asesorías, cuadros carísimos, perfumes carísimos, que eran parte de todo este tipo de prebendas. Esta información está archivada, se puede consultar.⁵²

⁵¹ Primer comunicador institucional con un partido de oposición en el poder en Aguascalientes y, asimismo, primero en tener ese puesto habiendo tenido una formación académica en comunicación.

⁵² Entrevista con comunicadora institucional del gobierno, 24 de marzo de 2007 (ECI1).

Posteriormente, el PAN ganó las elecciones estatales de 1998, y con ello la gubernatura del estado, la mayoría de las alcaldías y la mayoría de las plazas en el Congreso local. Junto con los triunfos electorales vinieron una serie de modificaciones en las políticas de las relaciones con los medios. El proceso no fue paulatino. Fue abrupto y radical. El cambio partidista significó también la modificación, de tajo, de las lógicas conocidas por los actores periodísticos en su relación con los actores gubernamentales. Esto generó sentimientos de temor e incertidumbre en los actores periodísticos, temores que resultaron ciertos en una primera instancia:

Por un lado, ellos [los periodistas] reconocían, la fuerza y el peso que llevaba Felipe González [candidato del PAN en elecciones estatales de 1998] y las posibilidades que tenía de ganar. Entonces, por un lado... había como sentimientos encontrados porque por un lado, ellos reconocían que iba a ganar el PAN, pero por el otro lado les daba mucho temor. Había ese temor y se sentía y lo expresaban.: “¿Qué va a pasar con nosotros?”. O sea, “siempre hemos trabajado con los gobiernos priístas, sabemos como...” Había ese temor, ese gran temor... ¿Qué va a pasar?... o sea... “¿nos va a seguir dando, ya no nos va a dar, nos va a dar más... cómo va a trabajar con la prensa?”. Entonces, pues estaba esa incertidumbre tremenda ¿no? Entonces, cuando gana Felipe González se proyectan de alguna manera, sobre todo los directores de los periódicos, porque era a los que menos les convenía que ganara el PAN. Ya había algunas experiencias en otros estados. Entonces decían: “bueno, si van a seguir la misma línea, pues nos van a amolar”. Entonces había ese temor. Llega Felipe González y de sus primeras acciones es: “desaparece el área de prensa... nada para nadie... de ahora en adelante no va a haber un peso para nadie”. Entonces imagínate, o sea, era un vicio tan arraigado, que como intención era buena, desde mi punto de vista: nada para nadie, de ahora en adelante nada para nadie. Entonces

como intención era buena, pero yo le veía un gran riesgo, porque era un vicio tan arraigado que requería un proceso para erradicarse. No podía, de tajo, acabarse con aquello. Pues bueno, creo que nadie le advirtió, creo que su cuerpo de asesores, su jefe de prensa, no le advirtieron de los riesgos, no le advirtieron de las consecuencias que podía tener aquella decisión.⁵³

Por lo tanto, una de las primeras consecuencias del cambio partidista en materia de comunicación pública resultó en un conflicto entre la elite gobernante y el sector mediático. Para los medios periodísticos aguascalentenses significó una doble transformación. En primer lugar, se encontraron de pronto desamparados del gasto gubernamental. En segundo lugar, al estar en ese desamparo, se vieron también independientes del poder político. En la medida en que se entiende esta doble transformación es que se comprende su lucha por regresar a la subvención estatal, aún con el riesgo de perder nuevamente esa independencia. Contrario a la costumbre, tomaron una postura inquisitiva respecto a las labores del gobierno, generando información con tratamiento desfavorable a las acciones gubernamentales y sus figuras, lo que se ha dado en llamar de manera coloquial “golpeteo mediático” o “periodicazos”.

Lo anterior tiene al menos dos lecturas necesarias: una relacionada con la dimensión política y la otra con la dimensión económica. Respecto a la dimensión política, la decisión gubernamental de eliminar el área de prensa y el gasto de difusión cuando la oposición arribó al poder, no hizo sino acelerar el proceso de distanciamiento entre la clase gobernante y el sector mediático. Evidentemente la medida generó resistencia pero también un nuevo marco para las relaciones entre el poder político y los actores mediáticos, principalmente los empresarios.

⁵³ Entrevista con comunicadora institucional del gobierno, 3 de marzo de 2007 (ECI2).

En lo que se refiere a la dimensión económica, pudo observarse la aparición del riesgo de fracaso de los medios locales como proyecto empresarial, por primera vez en su historia. Puesto que en Aguascalientes no existen empresas privadas suficientes de la magnitud necesaria para sostener a los negocios mediáticos⁵⁴, y dado que ningún actor comercial local tiene la capacidad económica para igualar el nivel de inversión en materia de difusión que realiza el gobierno, la medida asumida por la nueva administración estatal puso a los medios locales de cara a la lógica del mercado comercial, fuera del tradicional paternalismo gubernamental que funcionaba, asimismo, como medida de control.

En ambos casos se mostró algo nuevo en la relación entre medios y gobernantes que no había sido evidente en el caso mexicano: un debilitamiento relativo del poder gubernamental y del poder mediático simultáneamente. El poder gubernamental perdió su control casi absoluto sobre la representación periodística, al tiempo que el poder mediático mostró su fragilidad como sector económico autónomo. La salida del problema fue la negociación que se estableció durante el periodo de gobierno 1998-2004:

Entonces es tanta ya la presión sobre Felipe González, de la prensa, que explota, o sea, se da cuenta de que ya no puede contra la prensa. Al menos no con sus armas, que él decía tener para controlarla. Entonces se da cuenta de la necesidad de soltar billete. Entonces crean una figura por ahí de un convenio con los medios, entonces acuerdan firmar convenios. Yo... como eran rollos administrativos y rollos muy confidenciales, yo nunca entendí muy bien cómo estaba ahí el asunto, pero por lo poco que llegué ahí a comprender, llegaban a convenios, por ejemplo, con los periódicos, un convenio por 20

⁵⁴ Si bien el territorio de Aguascalientes alberga instalaciones de grandes empresas transnacionales, sus estrategias de difusión publicitaria tienden a ser nacionales o globales, y poco se manifiestan en los medios locales.

millones de pesos, para todo el año. Esos 20 millones de pesos, incluyen, este, tantas notas de ocho columnas, tantas fotografías a color, tantas notas en interiores, este, desplegados, cintillos, todo eso contemplaba.⁵⁵

Tú con un director de un medio negocias un presupuesto anual para, en el caso del municipio, que transmitan tus spots y que la gente sepa qué estás haciendo con sus recursos.⁵⁶

Esta negociación establecida sobre la celebración de *convenios de publicidad gubernamental* se encuentra en el centro de un nuevo marco de relaciones entre los actores mediáticos y gubernamentales y forma parte fundamental de la configuración de la comunicación pública y la nueva conformación del espacio público-mediático en los términos que han sido definidos en esta tesis. A continuación ahondaré sobre la forma en la que se han ordenado las relaciones entre los actores de la comunicación pública a partir de este nuevo marco.

Las nuevas reglas del juego: adaptación de un esquema liberal

Los cambios introducidos por la alternancia partidista y, podríamos agregar, por la apertura económica que abre la mirada hacia el modelo comercial liberal de los medios periodísticos en los países anglosajones, principalmente Estados Unidos y Canadá (Hallin & Mancini, 2004), establecen nuevas reglas para el ejercicio periodístico en México, y específicamente en Aguascalientes.

⁵⁵ Entrevista con comunicadora institucional del gobierno, 3 de marzo de 2007 (ECI2).

⁵⁶ Entrevista con comunicadora institucional del Ayuntamiento, 11 de abril de 2007 (ECI3).

Con la finalidad de organizar los datos presento dos incisos para su discusión: a) los convenios de publicidad gubernamental, b) las nuevas relaciones entre los actores políticos y periodísticos.

a) Los convenios de publicidad gubernamental.

El debilitamiento relativo del poder político y del poder mediático culminó en la negociación efectuada a través de los convenios de publicidad gubernamental. Esta acción representa una adaptación a los cambios generados en la configuración de la comunicación pública en Aguascalientes, como un esfuerzo doble de resistencia a los cambios ocurridos: por parte de la elite política, resistirse a la pérdida del control de las representaciones periodísticas; por parte de la elite empresarial mediática, evitar la pérdida económica derivada de la suspensión del gasto gubernamental en difusión. Esta adaptación fue necesaria debido a que, primordialmente, cambiaron las *reglas del juego*, con lo que se modificaron las maneras de participar en el espacio público-mediático.

El cambio de reglas implica una modificación radical respecto a la operación financiera de los medios de comunicación: de la subvención estatal a la participación en el mercado. A pesar de que la fuente de financiamiento no cambió, pues finalmente la base del sostenimiento económico de los medios periodísticos sigue siendo el presupuesto gubernamental, sí lo hicieron las lógicas a través de las cuales ese presupuesto se invierte en la difusión mediática, así como su significado. De la coacción estatal se transitó a la negociación comercial. Es por eso que este nuevo marco de relaciones es distinto al modelo estructural de subordinación de los medios periodísticos al poder político. Comparte los mecanismos pero se distingue en las consecuencias. La principal de estas consecuencias es que permitió a los empresarios mediáticos empoderarse frente al gobierno para

negociar bajo otros términos la comercialización del espacio periodístico. En buena medida, el control pasó de manos de los actores gubernamentales a manos de los empresarios de los medios.

Ellos [los medios privados] atacan todo el tiempo a los medios públicos. Que los medios públicos no deben de comercializar, que no deben de tener, eh, comercialización porque tienen subsidio. Yo diría que tienen más subsidio los medios comerciales que los medios públicos. Ellos sí están subsidiados, y han estado subsidiados toda la vida. Y con subsidios altos, y no solamente de dinero ¿sí? Sino de posiciones y de puestos políticos y de componendas. Eso es lo más grave.⁵⁷

Simultáneamente, se introdujeron nuevos actores que ampliaron el escenario de las relaciones hacia fuera de lo local, como la participación en el mercado publicitario de Aguascalientes de los medios capitalinos de cobertura nacional.

A pesar de la insistencia en este documento sobre el cambio partidista, es obvio que la transición democrática en México no se limita a ello. No sólo el espacio mediático, sino otros espacios de participación pública como la propia política se han ampliado y se han abierto para la incorporación de nuevos actores, tanto políticos como sociales. La fuerza del movimiento necesariamente alcanza al espacio público-mediático a partir de procesos que se van incorporando a la vida social y política del país, como la rendición de cuentas, la transparencia en la información gubernamental y las actividades de la sociedad civil organizada. Los medios de comunicación se ven en la necesidad de dar atención a esos nuevos procesos y actores tanto porque forman parte de la propia dinámica social, como porque su atención implica participación en el mercado en un contexto de competencia empresarial.

⁵⁷ Entrevista con director de medios públicos, 2 de octubre de 2007 (EE1).

Los actores gubernamentales buscan mantener bajo control la difusión del acontecer y de su imagen pública. Los empresarios de los medios, por otro lado, pretenden evitar perder su fuente de financiamiento y de acumulación de capital. Por lo tanto, los convenios de publicidad son una medida para minimizar los efectos de los cambios, en la medida en que permiten restaurar el estado de la relación entre políticos y medios. Esa restauración, evidentemente, no es total ni puede igualarse a épocas anteriores. En el proceso se han modificado elementos significativos como la dirección del flujo del poder, el significado de la comercialización del espacio periodístico y las relaciones entre los actores.

El siguiente ejemplo muestra con claridad ese fenómeno:

Inició la Feria de San Marcos, la misma que en reiterados reportajes y comentarios editoriales TV Azteca había acusado de estar sometida a los peligros del crimen organizado; la misma que sucedía en el territorio gobernado por un político que había sido acusado de nepotismo, corrupción e incompetencia por la televisora del Ajusco; la misma Feria que la empresa de Ricardo Salinas Pliego señaló que estaba en peligro de ser cancelada ante constantes amenazas relacionadas a la inseguridad en el estado.

Y la Feria inició, con transmisiones en vivo de TV Azteca y con una línea editorial modificada abruptamente, que pasó de la acusación irresponsable, a la lisonjería.

Una historia muy conocida en el medio, la historia del chantaje; de la estrategia que es, de manera lamentable, la más efectiva para negociar publicidad y regular las relaciones comerciales entre los medios de comunicación y los distintos órdenes de gobierno.

La negociación con la segunda televisora más importante del país, comentan, corrió a cargo del propio secretario general de gobierno, Juan Ángel Pérez Talamantes, quien se trasladó a la Ciudad de México hasta en dos ocasiones para “hacer cuentas” con los

aztecos. Las cifras acordadas, según fuentes cercanas a la operación, están en la nada despreciable cantidad de 8 dígitos (o 7 ceros, según se les quiera ver) y son un premio por los ataques creados.

Un premio que los funcionarios, encabezados por Fernando Pol Pérez y Raúl Álvarez, Presidente del Patronato de la Feria, degustaron con los integrantes de *Ventaneado* el lunes en el palenque de la Feria, al ritmo de las canciones de la *despampanante* Edith Márquez y que remataron con una succulenta cena en las Costillas de Sancho. Mal mensaje para la prensa: el chantaje es el camino.⁵⁸ (La Jornada Aguascalientes, 2009, p. 2)

Este ejemplo visibiliza la dinámica sobre la cual se asientan los cambios en las modalidades de participación en el espacio público-mediático. Dicha dinámica puede ser vista en tres dimensiones: 1) la mercantilización del espacio periodístico se ha conformado como la manera central de la participación política a través de los medios, 2) existe una gran disponibilidad de los actores gubernamentales para celebrar convenios de publicidad con la intención de no perder el control de las representaciones periodísticas de su imagen y del entorno en el que operan, 3) se evidencia la emergencia de nuevos actores que amplían el espacio público-mediático local, en el caso del ejemplo mostrado se trata de una televisora de cobertura nacional.

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.

⁵⁸ Los énfasis tipográficos son originales de la publicación del texto.

Creo que hemos caído en ese, en ese exceso, de que se vuelve un poco una perversión, una perversión en el sentido de que a la necesidad de los políticos, fundamentalmente en el poder, de comunicar con la gente, han tenido que caer en el exceso de lo que son los convenios con los medios de comunicación, de la manipulación de la nota periodística, que eso existe. Es una realidad. O sea los clientes más importantes de cualquier medio de comunicación, sea escrito, sea radio, televisión, son los gobernantes. Son los que tienen obviamente el poder, también económico para poder acceder a esos instrumentos de comunicación. Se vuelve una necesidad, la necesidad de la comunicación política con los instrumentos que finalmente terminan en muchas ocasiones siendo aliados y pierde objetividad el instrumento de comunicación. Por eso encontramos hoy día muchos medios, muchos instrumentos del periodismo que son básicamente, mmm, no propiamente periodismo, que son una especie así como de ventana para expresar lo que los gobernantes quieren que se exprese, donde lo único que reproducen es el boletín de prensa que los políticos en el gobierno les mandamos [enviamos], hasta lo publican igualito, ¿eso que significa? Que no hay una labor de análisis, que no están viendo a ver si es cierto que se está haciendo esto o no. Si yo les digo que voy a tal lado, que inauguro diez casas y así te lo ponen, es un periodismo que está sustentado económicamente en lo que les representan los ingresos de los convenios que se firman.⁵⁹

El nuevo marco de relaciones entre los medios y el poder político a partir de los convenios de publicidad tiene sus propias formas y prácticas. Con ello se establecen nuevas ritualidades y modos de interacción. Discuto esta idea desde dos situaciones: primera, la legalidad y legitimidad

⁵⁹ Entrevista con legisladora federal, 24 de noviembre de 2007 (EPol8).

de la celebración de los acuerdos de publicidad; segunda, el control de los contenidos noticiosos por parte del poder político.

Respecto a la legalidad y legitimidad de los convenios, cuando en un régimen democrático existen acuerdos para el manejo del presupuesto público, existen también mecanismos para la rendición de cuentas correspondiente. Los acuerdos de la asignación y manejo presupuestal están dados por la actividad legislativa, pues cada año el Congreso del Estado aprueba la Ley de Ingresos y el Presupuesto de Egresos del Estado de Aguascalientes y todos sus municipios. Por otro lado, los poderes estatales están obligados a rendir cuentas tanto a través de los informes que el Ejecutivo anualmente ofrece a la ciudadanía representada por el poder Legislativo, como por las condiciones estipuladas por las leyes de transparencia y acceso a la información pública.

Esas dos acciones, la de las aprobaciones presupuestales y la de la rendición de cuentas, le dan legalidad y legitimidad al uso de los recursos públicos. Sin embargo, los convenios de publicidad, a pesar de constituir un nuevo tipo de contrato entre el gobierno y los empresarios de los medios, adolece de legalidad y legitimidad. Su operación no se encuentra definida explícitamente en el Presupuesto de Egresos del Estado o de algún municipio, ni tampoco se ofrece información respectiva a quien solicite conocerla. Principalmente porque esos convenios se realizan de manera secreta (o por lo menos oculta de la visibilidad pública). Ha sido posible acceder a su conocimiento por la vía testimonial en las entrevistas, pero no de manera documental, pues no se exhiben pruebas documentales de su práctica. En consecuencia, se desconocen los montos exactos de las inversiones correspondientes.

Una solicitud realizada por medio del Sistema de Solicitudes de Acceso a la Información (SISAI) —mecanismo electrónico en línea previsto en la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de Aguascalientes— fue formulada a la Secretaría de Finanzas

con la finalidad de conocer los montos invertidos por el gobierno estatal en convenios de publicidad con los medios de comunicación de Aguascalientes (prensa, radio y televisión). La respuesta otorgada por la dependencia se reproduce a continuación:

De conformidad a lo dispuesto en el artículo 38 de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de Aguascalientes, se le hace saber que la información que solicita es inexistente, por lo que dicha solicitud se considera improcedente, en virtud a que no obra en poder de esta Secretaría de Finanzas, ningún convenio firmado al respecto.⁶⁰

De lo anterior se puede inferir que los acuerdos constituyen una práctica no regulada y, en razón de su ocultamiento público, no democrática. Sin embargo, es posible acercarse a las cantidades que el gobierno estatal destina para estos convenios mediante la revisión del informe del gasto público, específicamente en el rubro de “Servicios de difusión e información”, publicado por la Secretaría de Finanzas (Gobierno del Estado de Aguascalientes, 2005, 2006, 2007, 2009) en el portal de Internet del Gobierno del Estado con fundamento en la Ley Estatal de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

⁶⁰http://eservicios.aguascalientes.gob.mx/transparencia/transparenciasolicitudes/solicitudes/archivos/00001718_23102007_RESA.PDF

Tabla No. 6
Gasto anual en Servicios de Difusión e Información del Gobierno
del Estado de Aguascalientes. Administración 2004-2010.
Ejercicios 2005 al 2008.

Ejercicio fiscal	Desglose (miles de pesos)				Total (miles de pesos)
	Difusión, información y publicaciones oficiales	Impresión de papelería oficial	Servicios de telecomunicaciones	Espectáculos culturales	
2005	No especificado	No especificado	No especificado	No especificado	53,572
2006	54,266	1,199	706	266	56,436
2007	59,452	1,092	643	825	62,013
2008	160,815	1,249	1,252	704	164,020

Fuente: elaboración propia a partir de datos otorgados por la Secretaría de Finanzas del Estado de Aguascalientes.

Aunque no existe una mención específica, es posible que el gasto de los convenios de publicidad gubernamental esté incluido en la primera cuenta del desglose, en función de su título: *Difusión, información y publicaciones oficiales*. Puede observarse que es la cuenta que concentra la mayor cantidad de la inversión y presenta incrementos paulatinos, por encima de los 50 millones de pesos, hasta el año 2008, cuando el gasto ejercido aumenta de modo abrupto hasta rebasar el doble de la cantidad del año anterior para alcanzar 164 millones de pesos. Aunque para el primer ejercicio fiscal, 2005, no existe desglose del gasto total, el comportamiento de los años siguientes nos permite suponer similitudes.

Por otro lado, desde la perspectiva de la lógica empresarial, que por corresponder a intereses privados no tiene la obligación de someterse a la rendición de cuentas de manera pública, la celebración de los acuerdos aparece como una relación legítima de índole comercial que permite el cobro por la prestación de un servicio. Este ambiente de comercialización a partir de los convenios de publicidad permite la construcción de un discurso supuestamente ético de distinción entre publicidad y periodismo.

Sobre todo las cuestiones de comercialización personal entre un reportero y un actor político se han eliminado. La facturación que es la que da legalidad a la publicidad ha marcado muy bien el término de la comercialización directa que se hacía de una nota, porque obviamente se hacía por medio de un reportero, directamente se le pagaba (...) Y la cuestión que vino a clarificar todo esto pues fue la publicidad directa con los directores de los medios (...) Entonces yo creo que ahorita por muchos intentos que haya, la publicidad vino a darle la ética a toda la comercialización, verdaderamente, de los espacios publicitarios, y no a los criterios que era anteriormente lo que se comercializaba.⁶¹

Pero en eso se han convertido los medios de comunicación: en un juego de intereses... Esa relación, es una relación muy compleja, la relación con el poder y la relación con la sociedad. Es una relación... yo al menos te puedo decir en el caso de nuestros medios, buscamos hacer un periodismo en el que estamos separados por completo de gobierno, es decir, **yo tengo una relación de negocios con gobierno**, pero esa relación no invade mi oficina de periodismo. Y con la sociedad, estamos abiertos al cien por ciento.⁶²

La separación de lo empresarial y lo político, y con ello, aparentemente, de las noticias y la publicidad, permite construir el discurso de la legitimidad de la comercialización del espacio periodístico en función de tres premisas: a) los medios de comunicación son empresas privadas con derecho a capitalizar su actividad; b) la facturación legitima esa capitalización, puesto que

⁶¹ Entrevista con comunicadora institucional del gobierno, 24 de marzo de 2007 (ECI1).

⁶² Entrevista con empresario radiofónico, 25 de septiembre de 2007 (EE2).

con ello el uso de recursos públicos en los medios ya no constituye un subsidio gubernamental discrecional sino un intercambio comercial sujeto a facturación y, por lo tanto, transparente, y c) el hecho de que el periodista deje de ser agente de ventas de la empresa a la que está adscrito (aunque esta práctica se sigue manifestando principalmente —aunque no exclusivamente— en la prensa escrita) y por lo tanto deje de percibir beneficios que lo comprometen con las fuentes a las que otorga cobertura.

A pesar de este discurso, en la práctica se puede observar que se mantiene la confusión entre los dos términos, pues los convenios de publicidad determinan el tratamiento favorable dado a la información, aún la que no entra en el convenio, por lo que en la realidad no quedan claros los límites de los alcances de los convenios de publicidad en la cobertura periodística:

La llevo bien por dos, y lo digo claramente, por dos cuestiones, dos puntos, dos: una es por el acuerdo de publicidad, pero aún con el acuerdo de publicidad podría llevármela mal, pero también existe la relación de no solamente ver a un medio, o un propietario, o un reportero, o director como parte de interés mutuo de publicidad y de ingreso al medio, sino también de amistad, de una buena relación fuera de la comercial, fuera del interés personal como gobierno y como empresario, y bajo ese concepto el del contrato de publicidad, más el de buena relación personal, nos hemos llevado muy bien.⁶³

Probablemente la comercialización, la publicidad, los convenios que haya tienen que ver, por que obviamente **debe haber una reciprocidad**. Pero yo creo que en el caso específico

⁶³ Entrevista con presidente municipal, 21 de septiembre de 2007 (EPol1).

de gobierno del estado podemos decir que tenemos oportunidad de tener convenios de publicidad con algunos medios y con otros no, y el comportamiento es el mismo.⁶⁴

El contenido publicitario resultante de los convenios podría designarse con el término de *publirreportajes*, en tanto que constituyen un híbrido de contenido noticioso pero con fines promocionales. Aunque su distinción del contenido periodístico pudiera quedar clara para los actores, siempre queda pendiente el análisis de su presentación a las audiencias. En este caso, los publirreportajes se presentan como si fueran noticias, con el valor simbólico que ese género periodístico representa (veracidad, oportunidad, relevancia) aunque sean contruidos sobre una base de la exageración, la persuasión o la falsedad. La no distinción entre noticias y publirreportajes forma parte de una serie de vacíos en la legislación mexicana para regular las inversiones publicitarias de los gobiernos.

Durante el proceso de trabajo de campo mi dirección de correo electrónico fue dada de alta en las bases de datos de varias oficinas de comunicación institucional (Congreso del Estado, Municipio de Aguascalientes, PAN, Gobierno del Estado, entre otras). Los responsables accedieron a ello para que yo pudiera tener acceso a las agendas e información que se envía a los periodistas y facilitar de esa manera mi trabajo de observación, una medida de franco apoyo a la investigación. El dos de febrero de 2007 recibí un boletín de prensa del Gobierno del Estado referente a una crisis en la producción de maíz en México que había obligado al gobierno federal a liberar el precio de la tortilla (controlado hasta algunos días antes), elemento básico en la alimentación de los mexicanos, con la consecuencia de alzas significativas en perjuicio de los núcleos de población vulnerables económicamente. El boletín gubernamental narraba el primer día del inicio de un programa en el que se supone que el gobierno distribuiría regularmente 20

⁶⁴ Entrevista con comunicadora institucional del gobierno, 24 de marzo de 2007 (ECI1).

toneladas de tortillas en más de 400 puntos de venta a un precio de 6.5 pesos el kilo (se habían dado casos en los que el kilo de tortilla se cotizaba a más de 10 pesos). Al día siguiente, en labor de observación participante durante una rueda de prensa ofrecida por el PAN, los relacionistas del partido dialogaban conmigo respecto a ese boletín presentado, íntegro, como la nota principal de la edición de todos los diarios locales. Una reportera nos confirmó lo evidente, el gobierno había comprado las ocho columnas ese día en todos los periódicos. Posteriormente, en entrevista en profundidad, la persona responsable de la elaboración del boletín me reveló:

Resulta que el gobierno del estado está vendiendo kilos de tortilla a 6.50 pesos. Es un paquetote... entonces el compromiso de Luis Armando [el gobernador] fue vender veinte toneladas de tortilla cada tercer día, lunes, miércoles y viernes, en todo el estado. Entonces, pues sí, dijimos, nos aventamos el tiro. En 400 puntos de venta. Entonces resulta que el día del arranque del programa fue un show porque el proveedor llegó con dos toneladas de tortillas en vez de veinte, de los 400 puntos que eran, nada más había 16... Bueno, entonces me dicen: “hay que hacer un boletín”. Okey, yo hago un boletín. Mi boletín, el encabezado de mi boletín decía: “Con gran éxito arrancó el programa de venta de tortilla a bajo costo. Tan sólo en el primer día se distribuyeron 20 toneladas de tortillas en todo el estado en 400 puntos de venta”. O sea, no era verdad.

[Intervención del investigador] Salió a ocho columnas en todos los periódicos locales.

Sí. Lo pagaron en prensa de gobierno. Porque, o sea, me dice [el director de información del gobierno]: “hazlo, tú hazlo”, “okey, dije, yo lo hago”. Me dice: “lo haces y me lo mandas y yo lo saco desde aquí”. Pues sí, me hicieron... ah, porque yo le digo: “solamente son dos toneladas, no son veinte”, “el gobernador dijo que 20, hay que poner 20”, okey... “nomás son 16 puntos”, “pues el gobernador dijo que eran 150 y que podrían

llegar a 400”. Okey, ta bien, con eso. Pues yo lo tuve que hacer, que fue todo un éxito, que fue un desmadre [desorden] ese día, solamente se vendieron dos de las veinte toneladas que yo dije que se habían vendido. Solamente fueron 16 puntos de venta de los no sé cuántos que se anunciaron, y salió a ocho columnas pagado todo el show.⁶⁵

La presentación a las audiencias de los publlirreportajes como si se tratara de noticias verídicas, alude a la discusión entre la veracidad del periodismo y la falsedad y exageración de la publicidad (Gauthier, 1992), muestra la hibridación entre los dos y, en un escenario más amplio, revela las inconsistencias y contradicciones de la transición democrática mexicana, que ha tenido avances en su dimensión procedimental, pero hablando de la dimensión sustancial —en la medida en la que los datos de esta tesis permiten abordarla— los sistemas para nutrir de información a la sociedad carecen de confiabilidad por el alto nivel de control de parte de las elites. Ese control permite el uso de los convenios de publicidad como una herramienta útil no sólo para fijar la agenda (*agenda setting*), sino para construirla de manera programática:

Por ejemplo, el gobernador que tiene el tema de vivienda, vivienda para posicionarse, para entenderse con la gente, o sea el tema de deportes, o sea... es decir, buscamos primero cuáles son los temas prioritarios y que merecen ser conocidos y difundidos entre la gente. Después de buscar esto se posicionan también campañas por boletines, por publicidad en spot también, en pantallas, esto va siendo temporal conforme se vayan dando, iniciando las obras, terminando las obras o bien proyectando.⁶⁶

⁶⁵ Entrevista con comunicadora institucional del gobierno, 3 de marzo de 2007 (ECI2).

⁶⁶ Entrevista con trabajador de oficina de comunicación institucional, junio de 2007 (ECI5).

Este mecanismo, fincado en la garantía de publicación otorgada por los acuerdos de publicidad, permite la emergencia de un centro organizador del acontecer público que aparece fuera de los medios de comunicación y establece el eje de la producción de comunicación mediática en las estrategias de comunicación gubernamental y no en las prácticas periodísticas de las empresas privadas de medios, ni en las de la sociedad civil.

Sin embargo, también es necesario reconocer que, ante el debilitamiento del poder político en relación con el control de los contenidos periodísticos al estilo del régimen del PRI, como se ha establecido anteriormente, los convenios publicitarios no representan un control total. Se abren resquicios a partir de los cuales la versión gubernamental de la actualidad es cuestionada y puesta en evidencia.

Lo que sí, por ejemplo, en la constitución de publicidad y ese tipo de cuestiones, en el caso de Aguascalientes, lo que yo observo, es que hay algunos medios que dicen, “ps, va foliada [numerada, considerada dentro del convenio], ahí me mandas el boletín”. Y hay otros que tienen la libertad de manejar el boletín, pero también de observar el evento, y si observan algo que ellos consideran que es para escribirlo, de todas maneras lo hacen, o sea, sale por la esquina el foliado y abajo sale el madrazo [ataque].⁶⁷

Por otro lado, es necesario reconocer que el control sobre el espacio periodístico no constituye una característica exclusiva de los actores gubernamentales. En esta reformulación de las relaciones entre los medios y el poder político se han empoderado los empresarios mediáticos al tiempo que se han desempoderado los periodistas. Los empresarios mediáticos condicionan la cobertura de personajes y procesos públicos en función de los contratos comerciales. Como ya

⁶⁷ Diálogo con comunicadora institucional, registrado en diario de campo 29 de noviembre de 2007.

habíamos señalado anteriormente, la orientación crítica de los contenidos noticiosos es un instrumento de presión para motivar la inversión gubernamental en los medios. A diferencia del periodo de la subordinación, se requiere un clima de mayor autonomía y libertad periodística para actuar de esta manera. El sistema del mercado publicitario encuentra nuevos cauces para el control del espacio periodístico (en el caso del gobierno) y para la acumulación de capital (en el caso de los empresarios).

b) La modificación de las relaciones entre los actores.

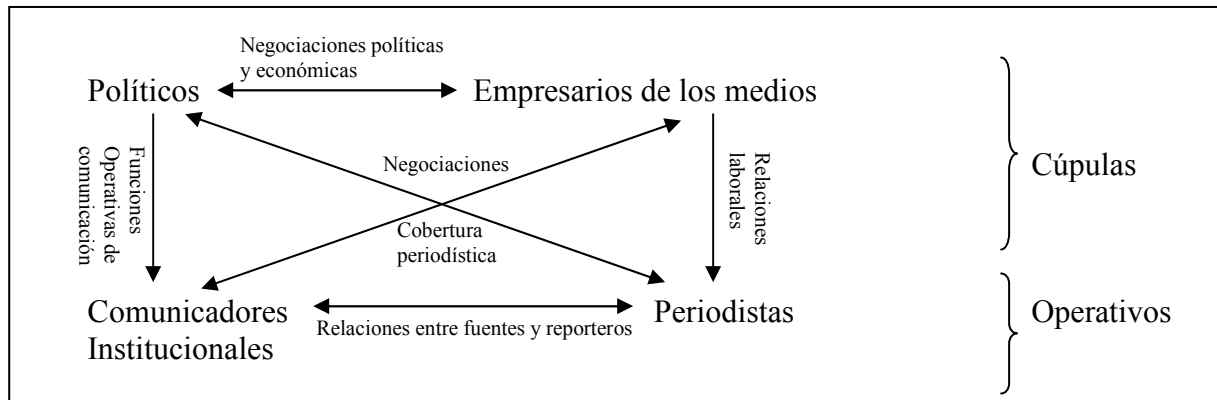
Los convenios de publicidad gubernamental, como eje del nuevo esquema de relaciones entre el poder político y los medios periodísticos en Aguascalientes, contribuyen a sustituir la subordinación política por la negociación comercial como lógica central en el control de la representación periodística del acontecer público.

El modelo teórico de la configuración —aunado a la propia constatación empírica— permite señalar, además, que las modificaciones en las posiciones de los actores y en las reglas mediante las cuales se organizan sus relaciones recíprocas ejercen un cambio sobre la propia configuración. En ese sentido, este cambio de esquema y lógicas trae como consecuencia cambios en otros aspectos de la configuración como el de las relaciones directas entre los cuatro tipos de actores analizados en este trabajo. Las nuevas relaciones entre los actores, reorganizadas desde las perspectivas de las elites o actores cupulares (ver adelante), es también una adaptación a los cambios bajo la tendencia del mantenimiento del estado de cosas.

Para introducir esta discusión presento un esquema elaborado a partir de los datos obtenidos por la incursión en campo.

Figura No. 4

Esquema de las relaciones entre actores cupulares y operativos.



No obstante que los periodistas son los actores que, mediante sus prácticas profesionales, articulan las relaciones entre todos los demás, como resultado del nuevo sistema de relaciones mantienen una autonomía más restringida que antes en términos de acceso a la toma de decisión, la libertad para la ejecución de la acción social y el ejercicio de poder, en función de que están sujetos a relaciones de dominación y de negociación y conflicto con los demás actores (constituye una tendencia, aunque existan casos individuales de periodistas con un amplio espectro de acción e influencia). Existe la tendencia de mantener relaciones de tipo dialéctico entre los actores que puede dividirse de manera genérica en dos grupos: cupular y operativo. Los políticos y los empresarios de los medios constituyen las cúpulas de la estructura política y de la estructura mediática respectivamente. Son quienes tienen acceso a la toma de decisión para la producción, tratamiento y publicación (puesta en circulación) de la información periodística e imponen sus criterios sobre los actores de tipo operativo.

Los políticos imponen sus criterios sobre la información que se produce en las oficinas de comunicación institucional para posicionar significados respecto a sí mismos y su ámbito de

acción. Los empresarios de los medios dominan la producción periodística y su publicación debido a que detentan la propiedad de los medios de difusión. Constantemente existen negociaciones entre los grupos cupulares (como los acuerdos de publicidad gubernamental), para definir ciertos criterios de participación y representación en los mensajes periodísticos.

Por su parte, los funcionarios institucionales y los periodistas constituyen profesionales con saberes definidos encargados de ejecutar los procesos de producción, tratamiento y publicación, bajo los lineamientos establecidos por los grupos cupulares, cada uno desde su adscripción institucional (fuente informativa y medio noticioso, respectivamente) y con las funciones que esa adscripción implica.

La relación de los periodistas con los grupos cupulares es diferenciada según se trate de los políticos o los empresarios de los medios. Los políticos constituyen fuentes informativas con quienes incluso pueden llegar a construir algún tipo de lazo (profesional o afectivo). Pero al mismo tiempo, la ideología profesional de la que los periodistas son depositarios les exige mantener una relación en tensión del tipo “una cosa son las [probables] relaciones de amistad y otra cosa es el trabajo”, para dejar abierto el canal de una *crítica profesional* que permita ejercer la función de *watchdog*⁶⁸ y que por lo regular está determinada por los criterios organizacionales. Tales criterios, casi siempre, responden al tipo de tratamiento informativo implementado por el grupo cupular mediático, el cual suele ser discrecional, y puede modificarse en función de determinados factores como los convenios de publicidad.

Es una relación que es así como una condena o una sentencia para nosotros ¿no? Tenemos que vivir con los políticos, dormir con los políticos, convivir con los políticos, porque

⁶⁸ La metáfora del “perro vigía” señala una de las funciones establecidas desde el origen del campo de los estudios de comunicación: de acuerdo con Lasswell (1985), una de las principales funciones de los medios de comunicación es la vigilancia del entorno, principalmente del entorno político.

además, el interés primordial de la gente es saber qué hacen los políticos, en qué se gastan mi dinero, de qué forma toman decisiones a favor o en contra mía. Es una relación natural e intrínseca. Es una relación... obligada, que puede ser sana, o que puede ser insana, eso ya depende de cada periodista, pero es algo a lo que estás condenado ¿no? Es como convivir con el alcohol. El alcohol siempre ha existido y siempre va a existir, y hay quienes saben llevar una gran relación con el alcohol, y hay quienes no la saben llevar...⁶⁹

Respecto a los empresarios de los medios y los periodistas la relación es de tipo laboral. Esta relación está fincada en la colocación de los actores dentro de una estructura empresarial jerárquica, en donde los niveles más bajos de la producción informativa, es decir, los reporteros⁷⁰, mantienen niveles muy bajos de autonomía sujetos a los criterios impuestos por los jefes y directivos, y en última instancia, por los dueños de los medios de comunicación.

En este nuevo marco de relaciones un vínculo se ha perdido. Aquel del reconocimiento personal que implicaba por un lado la movilidad social del reportero y por el otro las recompensas en forma de sobornos. Los convenios de publicidad, al establecer una negociación directa entre los actores cupulares, han desarmado la necesidad del soborno directo con los periodistas (en los casos en los que se ejercía), a los cuales ya no es necesario encomendarles, tampoco, la negociación con las fuentes informativas para que amplíen su gasto publicitario. Y la crítica que en determinado momento pudieran ejercer como narradores del acontecer político es controlada desde el aparato publicitario de los medios, ya no desde la esfera política-estatal.

⁶⁹ Entrevista con periodista radiofónico, 25 de septiembre de 2007 (EE1).

⁷⁰ Si bien, existen otros trabajadores de las empresas noticiosas cuya labor es importante para la elaboración de los productos mediáticos (formadores, prensistas, auxiliares técnicos, etc.) y cuya posición en la estructura jerárquica empresarial es aún más baja que la de los reporteros, en este texto tomamos como base del organigrama noticioso a los reporteros, considerando la producción simbólica y no material de los productos mediáticos.

Ya no les importa el reportero, ¿por qué?, porque [las fuentes] tienen vara alta con la persona que lo va a traer aquí al reportero, que es el director del medio, [el reportero] ya no les interesa. En diciembre, ¿se acuerdan aquellos **arcones** tremendos? Lo voy a decir así, tal cual, esos arcones tremendos que llegaban así, nos llegaban, me incluyo, eran unos arcones increíbles, en el tiempo de Felipe González, con Otto Granados y demás, y esto y lo otro y aquello... ¡Otto! Viajes... Regalaba hasta pies de casa en fraccionamientos populares, les regalaba las casas a los reporteros. Se compraba al reportero directamente, pero ahora ya no. Ahora se compra al medio en general, entonces, ya ahora les vale un reverendo cacahuete mandarles lo mismo que una botella o cartita de felicitación.⁷¹

No sólo los sobornos y el reconocimiento personal se han estrechado. En general, las posibilidades de acción de los reporteros se han reducido debido al control ejercido por parte de los actores cupulares como una manera de evitar las expresiones independientes y el fortalecimiento político. El episodio de la fugaz aparición de la Asociación de Reporteros de Aguascalientes A.C. (ARA) muestra claramente esa situación. La ARA fue constituida legalmente el 17 de enero de 2007 por 23 miembros, principalmente periodistas noveles de medios electrónicos, y fue desmantelada a los pocos meses.

En el mes de junio de ese mismo año la presidenta de la asociación, una reportera radiofónica de nombre Angélica Hawley, tomó la iniciativa de realizar una encuesta sencilla para preguntar a sus compañeros su opinión respecto a la libertad de expresión en Aguascalientes, en el marco de la celebración de ese derecho en México. Se encuestaron a 120 periodistas locales, el 37 por ciento de los cuales señaló que quien más coarta la libertad de expresión es el gobierno del estado (Bañuelos, 2007).

⁷¹ Diálogo con jefa de información de un noticiero radiofónico, registrado en diario de campo 28 de enero de 2008.

Hawley fue invitada por una radiodifusora competidora, en calidad de presidenta de la asociación, para dar a conocer esos resultados. Posteriormente fue despedida de su trabajo, presuntamente por petición de la coordinación social de comunicación del gobierno del estado, sin que la ARA representara una instancia de defensa de sus derechos como trabajadora de la información (Bañuelos, 2007). Eso pareció restar fuerza a la asociación que comenzó a debilitarse hasta desaparecer a menos de un año de su conformación. En alguna medida ese debilitamiento también se vio acelerado por acciones coercitivas ejercidas por los dueños de los medios sobre sus empleados, al ordenarles a los reporteros afiliados que renunciaran a la ARA después del incidente, según testimonios recuperados durante las interacciones con los periodistas durante el trabajo de observación participante.

Aún bajo estas condiciones, no se elimina la capacidad reflexiva de los periodistas respecto a los procesos en los que están involucrados, las relaciones que se generan en esos procesos y las implicaciones de la orientación que se otorga a la información:

Hasta dónde está esa línea como reportero, como investigador, como periodista, hasta dónde está esa línea muy cierta que pudiéramos nosotros establecer, de que lo que yo pueda hurgar en el gobierno ¿es para realmente ventilar las cosas que se están haciendo mal? ¿Ventilar a alguien para tener un beneficio directo o posterior? O... ¿por interés de quién? Somos herramientas, nosotros somos herramientas. O sea, yo me veo en mi espacio de trabajo como una gente que, de pronto, sí manejas la información, pero a veces yo me quedo pensando: vas y entrevistas a un fulano y te dice “es que el gobernador

esto...”, pero, ¿que intención tienes como medio de comunicación? también tienes que ponerte a pensar eso, ¿de dónde viene este interés por desvelar o atacar?⁷²

Por otro lado, las comunidades de periodistas y los comunicadores institucionales mantienen relaciones más horizontales entre sí, al ubicarse en el nivel de operación. Los comunicadores institucionales o relacionistas se han convertido, desde las últimas dos décadas del siglo XX, en el enlace entre políticos y periodistas. Su acción es diversa y compleja y comprende una gama de actividades que consisten, en general, “en un trabajo de elaboración de una presencia discursiva de las organizaciones, causas sociales o individuos en relación con grandes públicos o públicos particulares” (Lavigne, 2005, p. 104).

En el caso de las dependencias gubernamentales, los partidos políticos, las instituciones públicas y algunos grupos de la sociedad civil organizada y de las empresas privadas, las oficinas de comunicación institucional constituyen el umbral de los accesos de manera bidireccional: los periodistas logran un acceso controlado y programado a la información y a los funcionarios, mientras que las fuentes informativas obtienen el acceso profesionalizado a los espacios mediáticos.

Las identidades profesionales construidas por los periodistas y los comunicadores institucionales son similares y diversas al mismo tiempo, y el juego que se establece entre ambos tipos de actores pone en evidencia sus diferencias ideológicas con respecto a su propio ejercicio, a pesar de su origen profesional común.

Por ejemplo, ambos tipos de actores suelen contar con formación universitaria en disciplinas relacionadas con la comunicación, y no es extraño encontrar que los responsables de la comunicación institucional en algún momento laboraron como periodistas; incluso, mantienen

⁷² Entrevista con periodista radiofónico, 1 de febrero de 2007 (EP2).

abierta la perspectiva de regresar al periodismo en un futuro si es necesario. Los periodistas consideran que los comunicadores institucionales forman parte de su propio gremio.

Y la relación con los periodistas, fue muy buena. Yo creo que he tenido esa gran ventaja, que a mí me ven como uno de ellos, como varios de los que están ahorita reportando. Se dan cuenta que uno empezó igual que ellos o que empezamos igual, porque ellos ahorita en el periodismo tienen ya mucho más nivel que yo, porque yo ya de periodista ya no soy, pero siempre me ven como parte del gremio⁷³

Sin embargo, los comunicadores de las instituciones se representan a sí mismos como sujetos cuya actividad profesional es más compleja que la de los periodistas, para la cual requieren herramientas más profesionalizadas. Por lo tanto, no se asumen como colegas de ellos, aún y cuando sus ámbitos profesionales se intersecten. Existen dos aspectos principales a partir de los cuales se establece la diferencia profesional desde la perspectiva de los comunicadores institucionales: las herramientas requeridas para realizar su labor y el grado de responsabilidad en la búsqueda y el tratamiento de la información.

El primer aspecto se manifiesta en una legitimación discursiva de la necesidad de contar con una preparación profesional en el ámbito de la comunicación, preferentemente una carrera universitaria, y un entrenamiento especializado mediante cursos formales de *media training* o posgrados de tipo pragmático que contribuyan a una capacitación para la gestión de las áreas informativas e institucionales.

⁷³ Entrevista con comunicador institucional del gobierno, 24 de enero de 2007 (ECI4).

[Además de la maestría en mercadotecnia] ya había tomado varios cursos. De hecho tomé un curso que se llama “El Departamento de Comunicación Social”, donde te explicaban mucho de las funciones y etcétera. Y ese lo dio el que fue director de comunicación del primer gobernador panista.⁷⁴

En oposición, se considera que las propias determinaciones organizacionales de las empresas noticiosas limitan el desempeño de los periodistas, que por ese motivo no pueden desplegar plenamente la formación profesional que han adquirido. Las necesidades propias de las áreas de comunicación en las instituciones exigen a los comunicadores institucionales saberes académicos diversificados para el diseño de estrategias integrales de relaciones públicas, impacto periodístico, difusión institucional, seguimiento informativo, construcción de agenda pública, entre otras cosas. Por otro lado, el desempeño de los periodistas resulta parcial y, de manera contradictoria, los periodistas insisten en que el aprendizaje académico obtenido en las universidades se encuentra distante de la práctica real del periodismo, porque de acuerdo con el imaginario asumido, el periodista se forma en la calle y en la redacción, y no en la universidad:

Pero gracias a Dios llega a mi aula un periodista de Aguascalientes que se llama Mario Mora Legaspi, al cual yo le digo: “maestro, lo que usted me imparte en clase no me satisface, no me es suficiente, usted me pide trabajos pero no me dice si estoy bien o si estoy mal, si tengo... yo realmente entre a esta carrera por esto”. Y entonces él me dice: “¿Ah sí?... pues desde mañana me espera en el Sol del Centro y vamos a empezar a trabajar”. Y empecé desde segundo o tercer semestre, no recuerdo, a acompañar a un periodista a su labor de trabajo. Y al principio, como en la película del Karate Kid que

⁷⁴ *Ibid.*

quería aprender karate, “sí, pero vas a empezar a lijar”, y ya desesperado el Karate Kid dice: “bueno, este, pero por qué a lijar, eso qué tiene que ver”... Ah, es que ese era el arte. Bueno, pues yo empecé sacando transcripciones. Y así duré un año. En ese ínter, a mí me enseñó un periodista, te reitero Mario Mora, a detectar cuál es la nota, por dónde va... Me costó mucho sufrimiento porque él era muy duro como un buen maestro debe serlo. Me rompía las notas: “esto es una porquería”, ¡fun! “y esto está muy mal, y no debe andar chacoteando, y no...” O sea, él me enseñó en la práctica lo que la universidad me ofrecía sólo en la teoría.⁷⁵

Las lógicas prácticas diferenciadas con las que actúan periodistas y comunicadores institucionales los llevan a encontrarse, pero al mismo tiempo a distanciarse. La producción de las noticias está sometida a una serie de presiones en el centro de las cuales se encuentran las económicas. Los periodistas están obligados a encontrar información de manera sistemática, cotidiana y al menor costo posible para la empresa noticiosa. La creación de las oficinas de comunicación institucional como el enlace entre dependencias y periodistas responde precisamente a esa situación de manera fundamental. La sistematización y ofrecimiento en forma de subsidio informativo de datos con tratamiento periodístico, aunado a la legitimidad institucional, les garantiza el acceso a los medios al facilitarles a los periodistas su trabajo. Es lo que se ha dado en llamar la profesionalización de las fuentes informativas (Schlesinger, 1992; McNair, 1998; Davis, 2000; Martini, 2000).

Sin embargo, el uso práctico de esta condición instala en el imaginario de las identidades profesionales estigmas de nivel ético respecto al ejercicio profesional de los periodistas. En el contexto de Aguascalientes los comunicadores institucionales cuestionan la responsabilidad de

⁷⁵ Entrevista con comunicadora institucional de nivel municipal, 11 de abril de 2007 (ECI3).

los informadores de aceptar la información sin discutirla, a lo que coloquialmente se le llama *ser boletínero*, lo cual entra en la consideración del segundo aspecto de la diferencia profesional entre comunicadores institucionales y periodistas, la responsabilidad en los contenidos noticiosos:

A la mejor yo los convoco [a los periodistas] a la firma de un convenio, ah no sé, entre la Secretaría y Liconsa, para un convenio mediante el cual Liconsa va a ofrecer leche de más bajo costo a la Secretaría, para que la distribuya entre la gente pobre. Para mí como gobierno esa es la nota: la distribución de leche más barata y ahora más gente va a tener acceso. Entonces yo los convoco con ese gancho, la firma de un convenio, pero ellos... a la mejor, a ver... si tuvieran ese sentido, dirían: a ver, ahí va a estar la gente de Liconsa, ahí va a estar la Secretaría de Desarrollo Social, a lo mejor está fulano y también perengano... entonces voy y yo no me voy con el simple convenio, yo [si fuera] periodista le rasco, “oiga, pues hay muchos pleitos ahorita con lo de la leche Liconsa, a ver, este...” y no sé empezar a buscar, ese es... para mí ese es el *feeling* periodístico. Te digo, para mí como gobierno es lo mejor que me puede pasar, que me publiquen un boletín tal cual, pero como periodista, como reportero, o sea, yo no me voy a ir con esto, un boletín, no a la mejor lo leo y por ahí, en el último párrafo, este, a la mejor está todo muy bonito, pero ahí en el último párrafo dice: “sin embargo, la Secretaría reconoció los altos índices de pobreza que aún prevalecen en la entidad”. Entonces, “ah, caray... a ver secretaria, usted está reconociendo aquí que todavía hay mucha pobreza extrema, ¿o sea, cuántas personas están en pobreza extrema, en dónde están ubicadas, cuáles son las zonas?”. Bueno, ya me

ha tocado que se los mando hasta digitalizado, tal cual... bueno, si un error ortográfico tiene, es el mismo que publican.⁷⁶

Este aspecto se vincula, además de la dimensión ética a nivel de la acción realizada por los periodistas como comunidad profesional, con otra dimensión colectiva conectada con la discusión sobre la función social del periodismo en términos de la responsabilidad civil frente a sus lectores o audiencias. En este sentido, la denuncia por la falta de agudeza para situarse más allá de la información otorgada por las fuentes informativas implica no solamente perder información importante, sino, principalmente, perder la capacidad de construir la agenda de los temas que deberían resultar importantes.

Creo que tenemos medios que son responsables, pero también creo que se han dejado llevar por las tendencias que les han marcado algunos actores políticos y sociales. En este momento nos encontramos con que está de moda la *declaracionitis*, y las conferencias de prensa por parte de todos los actores políticos que tienen intereses de destacar en los medios, de tal manera que pareciera ser que la agenda no la marcan los propios medios. Se supone que los objetivos de ellos debiera ser tener la información que sea desde su punto de vista del jefe de información, que sea de interés para su público televidente, radioescucha o para sus lectores según sea el caso, y de ahí ellos tomar la decisión de qué se investiga, qué se le pregunta, cómo se hacen las notas para tener la nota de ocho columnas y todas las de interiores de muchísimo interés para sus lectores, y en los noticieros de radio y televisión. Sin embargo, no se han permitido hacerlo con ese criterio, porque la agenda que les han marcado los propios actores políticos y sociales es muy

⁷⁶ Entrevista con comunicadora institucional de nivel estatal, junio de 2007 (ECI2).

diferente, y ellos se han dejado llevar. (...) En esta conferencia [de prensa] hubiera preguntado esto, y esto y esto y esto y ya hubiera hecho las notas para muchas semanas, y no, a veces no es así, será también que yo tengo la información del otro lado, puedo verlo muy sencillo, y a lo mejor cuando se está del otro lado [como periodista] no tanto, pero sí creo que hay una dinámica muy marcada por parte de los actores políticos.⁷⁷

El aparente desinterés de los periodistas para recuperar información implícita puede explicarse si se toman en cuenta dos elementos que ya hemos comentado: el bajo nivel de autonomía y los acuerdos de publicidad oficial, y ambos están interrelacionados. La aparición de los acuerdos de publicidad ha mermado la capacidad de decidir de los periodistas. Ellos tenían la posibilidad de definir sus coberturas (atendiendo a los criterios organizacionales, sin duda: órdenes de cobertura, cuota de noticias, ciclo de producción, línea editorial del medio, etc., De León, 2003) e incluso negociar con la fuente la inserción de la información y su tratamiento pidiéndole, eventualmente, que garantice la publicación por medio del pago. Como los nuevos acuerdos publicitarios se realizan entre los actores cupulares, los periodistas han perdido la capacidad de la negociación y parecen limitarse a otorgar cobertura sin abundar más allá de las órdenes recibidas por la empresa o de la información dada por la fuente. En ocasiones, aparecen también condiciones de tipo político que definen el esfuerzo productivo de los periodistas, y esto representa una clave para entender que más allá de la agudeza de los informadores para vincularse con los datos que reciben, existen situaciones de dominación que les llevan a definir el punto hasta el cual pueden esforzarse productivamente en la generación de material periodístico.

Por ejemplo, en situación de observación participante durante una rueda de prensa ofrecida en el mes de enero de 2007 por el presidente municipal, una reportera asignada a la

⁷⁷ Entrevista con comunicadora institucional del gobierno, 24 de marzo de 2007 (ECI1).

fuelle y adscrita al canal de televisión gubernamental (Aguascalientes TV), dialogaba conmigo en tono de queja. Le molestaba que le ordenaran cubrir la fuente municipal sabiendo que la información obtenida no se publicaría, en lugar de aprovechar el tiempo buscando otra información para atender la cuota de noticias que su medio le requiere diariamente. ¿Por qué no iba a publicarse la información? En ese momento, existía una pugna política interna en el PAN, al cual pertenecían tanto el gobernador del estado como el presidente municipal. El enfrentamiento polarizó a los panistas de Aguascalientes en dos grupos: aquellos que apoyaban al gobernador Luis Armando Reynoso (bautizados por los periodistas como *luisarmandistas*), y aquellos que denunciaban su actuación protagónica (los *institucionales*). Como el presidente municipal era uno de los principales líderes del grupo de los *institucionales*, una de las manifestaciones del conflicto se dio precisamente a nivel de cobertura noticiosa: los medios gubernamentales (la principal televisora de la entidad y dos estaciones de radio en AM y FM) evitaron publicar información relativa al Ayuntamiento capital y a los actores políticos relacionados con los institucionales. No obstante, se mantuvo la cobertura de las fuentes informativas como una manera de gozar de información de primera mano. En este caso, el enfrentamiento político obligaba a la reportera mencionada a un esfuerzo improductivo puesto que el conflicto definía de antemano el resultado de la selección noticiosa. Y no abundaba más en la búsqueda de información porque, efectivamente, no tenía caso hacerlo.

El juicio severo sobre el ejercicio de la profesión no sólo recae sobre los periodistas. Los comunicadores institucionales se encuentran permanentemente evaluados por los políticos, quienes son sus jefes directos, así como por los empresarios de los medios y los propios periodistas. Los políticos evalúan el logro de metas relacionadas con la colocación e imagen públicas. Los periodistas permanecen atentos a la manera en la que se permite y gestiona el acceso a información en concordancia con los criterios organizacionales de los medios noticiosos.

A los empresarios de los medios les interesa la capacidad de negociación que, como mediadores, puedan desplegar en el establecimiento de acuerdos entre los grupos cupulares.

Yo traté de imprimirle, por instrucciones de mi jefe, a esta oficina de comunicación social un plus que hay quien me ha criticado, pero no me importa, que es la formación de la cultura ciudadana. Si tú has dado seguimiento a las campañas de publicidad del municipio, nosotros no publicamos exclusivamente las obras que tenemos obligación de hacer. También publicamos campañas para que la gente no se muera porque no trae el cinturón de seguridad. Y cuestan caras. Para que la gente no golpee a sus hijos. Y cuesta caro. Y hablando y retomando un poco lo de la democracia y lo de la participación de los medios y el gobierno, ese fue un ejercicio... yo me voy de ese ejercicio como algo que me dejo a mí en lo personal, mucha satisfacción, ¿por qué?, porque surge la idea y le digo a mi jefe: “están golpeando mucho a los niños, nos están llenando los periódicos todos los días y ¿qué hacemos?, yo te propongo que hagamos una alianza, tú busca presupuesto federal, nosotros ponemos algo, DIF que ponga algo e involucramos a los medios”, y se dio. Presentamos la primera... ya llevamos la cuarta, quinta campaña contra la violencia infantil por una infancia feliz.⁷⁸

La referencia anterior no sólo ilustra esa evaluación múltiple a la que están sometidos los comunicadores institucionales, sino que también muestra la actitud proactiva de los responsables de las relaciones públicas de las dependencias gubernamentales. Misma que no se limita a la emisión de boletines informativos de los funcionarios, sino que ejercen acción a través de campañas publicitarias, organización de eventos, producción de programas en radio y televisión,

⁷⁸ Entrevista con comunicadora institucional municipal, 11 de abril de 2007 (ECI3).

entre otras cosas. Son acciones que están más allá del ámbito periodístico, pero que también pasan por el espacio público-mediático e incorporan elementos para la construcción de la imagen de dependencias gubernamentales y funcionarios.

La modificación de las relaciones entre los actores pasa formalmente por la reingeniería organizacional de las áreas de comunicación institucional. Ello afecta elementos internos de la relación entre fuentes informativas y periodistas como el flujo de la toma de decisiones, las prácticas laborales, el sentido de la veracidad de la información, los presupuestos asignados; pero también elementos externos como la ética periodística, las formas de ejercer la propiedad de los medios noticiosos y la credibilidad del público, entre otras cosas.

Por ejemplo, durante el sexenio del gobernador Luis Armando Reynoso (2004-2010), hubo una reestructuración en la organización de las oficinas de comunicación del gobierno del estado y todas sus dependencias. Se creó la Coordinación General de Comunicación Social, que centralizó la toma de decisión y el presupuesto (hasta el sexenio anterior, cada dependencia manejaba sus relaciones públicas y comunicación institucional a discreción y con presupuestos propios) que se canalizó a los acuerdos de publicidad. Aunque se mantuvieron las oficinas de comunicación de las dependencias, la autorización para las publicaciones oficiales y su pago debe otorgarse, ahora, desde la coordinación general. Por lo tanto, en este sexenio se transitó a una forma centralizada del manejo de la comunicación gubernamental, permitiendo el control de la agenda mediática relacionada con el gobierno desde una instancia que organizacionalmente depende de manera directa de la oficina del gobernador del estado.

Lo anterior tiene como consecuencia que la mayor parte de la comunicación gubernamental gire en torno a la imagen del funcionario en turno (específicamente el gobernador) desplazando de los espacios públicos las actividades de las dependencias y funcionarios en los cuales se delega la actividad estatal. La estructura gubernamental se desempodera (hay una figura

del sacrificio) para que adquiriera relevancia la figura personal del mandatario y sus proyectos, que por efecto de su representación periodística aparecen como proyectos personales investidos institucionalmente. La comunicación gubernamental se personaliza en la imagen del gobernante.

O sea, nosotros como dependencias nos tienen prohibido pagar una nota. Yo no puedo pagar una nota en un periódico, ni puedo armar una campaña publicitaria con spots de televisión y de radio, y todo, porque no tengo dinero. O sea, yo como área de prensa de una dependencia, no tengo dinero. Tengo entendido que a todas las dependencias de gobierno les asignan un presupuesto para difusión, para comunicación, entonces, antes, así se usaba, ese presupuesto cada dependencia lo ejercía como quería. A ver, pues yo quiero publicar una nota en todos los periódicos. A ver, yo quiero poner unos espectaculares en tal lado... y pues ya... ellos administraban su propio recurso destinado a esa partida, que era su área de difusión y comunicación. Pero resulta que ahora ese dinero, que se le sigue asignando a las dependencias, ahora se va a una bolsa: “a ver tu presupuesto asignado a eso, échamelo a esta bolsita, échamelo aquí”, entonces todo lo juntan, pero para promoción y difusión del gobernador. Entonces, yo como dependencia ya no tengo dinero para difundir mi dependencia, mis programas, mis acciones, o sea no... Entonces si yo quiero hacerlo, tengo que ir a pedirle permiso, a rogar y a suplicar: “oye, pues apóyame con esta nota, mira yo creo que es importante, debería de apoyarse”. Entonces, ellos, la coordinación general, es la que decide si te apoya o no. A mí alguna vez me tocó estar allí, que será, como desde las doce del día hasta las cinco de la tarde, rogando y suplicando que me publicaran una nota pagada: “pues lo vamos a valorar, pues vamos a analizar que tan importante es, pues todo depende”. O sea, estuve cinco horas rogando que por favor...

Finalmente terminaron publicándomela en tres periódicos, nada más, de los cinco que se supone están dentro de los convenios de gobierno.⁷⁹

Las aperturas del espacio público-mediático: actores y tendencias que estimulan el cambio

No obstante las estrategias de los actores cupulares para contener los cambios, el propio proceso de la transición democrática y la apertura económica del país ha generado, a su vez, aperturas en el espacio público-mediático inherentes a un nuevo estado de las cosas. En ese proceso se incorporan actores y se establecen dinámicas o tensiones que estimulan el cambio social, político y económico, y en consecuencia, se modifica la configuración de la comunicación pública. La publicación de La Jornada Aguascalientes respecto a la cobertura de TV Azteca sobre la Feria Nacional de San Marcos, presentada páginas atrás, muestra la introducción de actores procedentes del ámbito nacional con fórmulas de expansión empresarial que adoptan estrategias agresivas de captación de recursos, estableciendo flujos de negociación e inversión que conectan los espacios nacional y local.

Esta situación, entre otras cosas, redimensiona la idea de *lo local* y plantea la necesidad de pensarlo en forma de círculos concéntricos que se expanden hasta la participación global, rompiendo la idea de la delimitación geográfica-política estatal como circunscripción para la cobertura noticiosa y la inversión en difusión. Asimismo muestra que la tendencia de la celebración de convenios de publicidad no es una práctica exclusiva de los actores de Aguascalientes, como tampoco lo es la cobertura desfavorable que pone en riesgo la imagen pública de los políticos como una medida de presión para la comercialización.

⁷⁹ Entrevista con comunicadora institucional del gobierno, 15 de junio de 2007 (ECI2).

Organizo los datos respecto a la estimulación de los cambios en los siguientes incisos: a) modificaciones en los liderazgos políticos, b) el ideal periodístico, c) los actores de la sociedad civil, d) la emergencia de la delincuencia organizada, e) conexiones de lo local-nacional-global.

a) Modificaciones en los liderazgos políticos. El caso de la bursatilización del ISN.

Durante el tiempo que se mantuvo el régimen del PRI se desarrolló una dinámica dentro del sistema político al que se denominó *presidencialismo mexicano*, entendido como la fortaleza excesiva del presidente de la república debido a “a) la preponderancia del partido del mandatario (gobierno unificado); b) el control total que sobre su partido ejercía éste, y c) alto grado de disciplina dentro del partido del presidente” (Báez, 2002, p. 16).

Este esquema se reproducía en los cacicazgos locales, en donde los mandatarios estatales también ejercían en su región el control sobre el partido y el congreso legislativo. La disciplina llevaba a la sumisión de todos los grupos internos del partido, una vez que se designaba al candidato a gobernador y, por supuesto, se fortalecía cuando éste asumía el poder. El modelo de la subordinación del periodismo al poder político se presentaba como una extensión de esas dinámicas de disciplina, desde el partido hacia los medios.

La transición democrática en México ha implicado también el debilitamiento del presidencialismo y sus cacicazgos en las regiones estatales. La conformación de cuerpos legislativos más diversificados ha minado el poder absoluto del mandatario. De manera similar, el fortalecimiento de la competencia política ha hecho emerger a los grupos internos de los partidos políticos que no fácilmente se disciplinan ante los mandatarios, sino que establecen una contienda política permanente por ganar las candidaturas y las posiciones de poder dentro de los institutos políticos.

Los medios de comunicación, desimplicados de la obediencia subordinada, aprovechan esas contiendas para obtener ganancias económicas dada la necesidad de los actores políticos de mantener su presencia mediática. Mientras que los relacionistas de los partidos adquieren importancia estratégica y promueven el manejo mercadológico de los mismos como la mejor manera de obtener resultados electorales.

Para ilustrar estas transformaciones, me referiré a un proceso que acompañó mi incursión en el campo empírico durante el desarrollo de esta investigación, la *bursatilización del Impuesto Sobre la Nómina*. Este proceso es pertinente porque involucra los siguientes elementos: la evidencia de la pérdida de poder sobre el partido por parte del mandatario, la importancia concedida por los actores políticos a la representación periodística de sus figuras, así como la zona estratégica de acción concedida a los comunicadores institucionales para el posicionamiento noticioso de los liderazgos políticos.

El 27 de diciembre de 2006, el congreso legislativo local aprobó la Ley de Ingresos y Presupuesto de Egresos del Estado de Aguascalientes. En ella se autorizaba al gobierno del estado, de origen panista, a un endeudamiento público por dos mil millones de pesos. Un año antes se había aprobado la creación del Impuesto Sobre la Nómina (ISN), por medio del cual se les impuso a los patrones el compromiso fiscal de pagar 1% de la declaración de nómina al gobierno estatal. La mecánica del endeudamiento consistía en la emisión de bonos bursátiles por parte del gobierno, usando como garantía el ISN, por el valor aprobado en la Ley de Ingresos.

De manera insólita, todos los partidos de oposición representados en el congreso local favorecieron la petición de la deuda solicitada por el gobierno. También de manera insólita, el partido del gobernador, el PAN, fue el único que se opuso rotunda y públicamente al endeudamiento. La directiva local del partido solicitó a sus diputados que no apoyaran la iniciativa, y llevó a cabo una campaña intensa a través de medios periodísticos y medios

publicitarios alternos (como la colocación de mantas en las calles) para mostrar su desacuerdo en el espacio público.

Al término de la primera semana de enero de 2007, la dirigencia local del PAN ofreció una rueda de prensa para anunciar que solicitarían a la central nacional del partido la exclusión del gobernador Luis Armando Reynoso bajo los argumentos del incumplimiento de los estatutos y el código de ética del PAN al endeudar a la entidad por más de 15 años (la Ley de Ingresos contemplaba un plazo máximo de 25 años para pagar este endeudamiento) y el uso indiscriminado de los recursos públicos para el lucimiento personal. En palabras del dirigente local del partido, si el gobernador no cumplía con las normatividades establecidas por el PAN, entonces no podría seguir usando “la marca PAN”; una clara extrapolación de la lógica mediante la cual se administran las franquicias comerciales.

Esta situación adquirió una gran atención de los medios periodísticos locales y nacionales, ante la situación sin precedentes en la política mexicana de un partido gobernante que busca desimplicarse de las acciones del gobierno emanado de sus propias filas, y más aún, expulsarle. Finalmente el Comité Ejecutivo Nacional del PAN actuó como mediador para evitar la expulsión del mandatario y relajar la tensión.

No es necesario ahondar más en los detalles. Lo importante en este caso es observar que aparecen dos polos de poder al interior del PAN en Aguascalientes, uno representado por el mandatario en turno (el grupo *luisarmandista*), y el otro representado por la dirigencia estatal y el alcalde de la ciudad (el grupo *institucional*). La autoridad absoluta del mandatario local, su cacicazgo, se mostró fracturado y junto con ello la aparición de más de un polo para el ejercicio del poder.

El enfrentamiento entre la dirigencia del PAN y el gobierno del estado por la bursatilización tomó como escenario el espacio mediático y se convirtió en una lucha por la

legitimidad. La legalidad favorecía al gobierno que contaba con un instrumento jurídico válido, la Ley de Ingresos aprobada por el congreso local, para proceder a la contratación del crédito *ipso facto*. Pero el PAN estaba poniendo en duda, mediáticamente, la legitimidad de ese instrumento y junto con ello, de las decisiones tomadas por el gobernador, acusándolo de buscar mayor cantidad de recursos para la ejecución de obras espectaculares de lucimiento personal a riesgo de un endeudamiento que comprometería a la hacienda pública y a las siguientes tres administraciones estatales.

El instrumento del conflicto fueron las ruedas de prensa, las cuales presencié en situación de observación participante. Conforme fue avanzando el año 2007, el enfrentamiento entre *luisarmandistas* e *institucionales* fue estableciéndose como una estructura de producción y de lectura de las noticias procedentes del medio político local, estructura que también se iba actualizando conforme aparecían nuevos temas en la agenda periodística. Paralelamente se iban integrando otros actores en el conflicto a favor de uno u otro bando: empresarios, líderes sindicales, representantes de otros partidos políticos, el líder eclesiástico local, etcétera.

En el proceso también fue posible observar diferentes estilos en el manejo de las relaciones públicas de las instancias enfrentadas. Por un lado, los comunicadores institucionales del PAN y del municipio de Aguascalientes, vinculados al grupo de los *institucionales*, mostraron una actitud de bajo perfil, manteniéndose tras bambalinas en el escenario mediático, y estableciendo como base de su actuación mediática la cautela:

Siempre tienes que ser sigiloso en materia de medios, siempre tienes que ser sigiloso, es un principio, cuando tu sales a los medios cuando no tienes algo pensado, las repercusiones que puede tener no te va a ir bien.⁸⁰

El otro estilo fue el mostrado por la comunicadora institucional del gobierno del estado. Una actitud más osada y protagónica, no solamente gestionando la visibilidad pública para los funcionarios estatales, sino para sí misma, apareciendo como actora política junto con el mandatario y su gabinete de colaboradores. Durante la primera semana del conflicto por la bursatilización, una vez que la dirigencia local del PAN había anunciado la posibilidad de la expulsión del gobernador el cual estaba ausente por motivos vacacionales (según se informó), la comunicadora hizo acusaciones controvertidas para un medio radiofónico nacional, y en diversas ocasiones los boletines enviados a los medios por la oficina a su cargo versaban sobre sus actividades y declaraciones. Por lo que comienza a perfilarse como un nuevo liderazgo político el de los comunicadores institucionales que desarrollan ya no sólo estrategias de visibilidad para los funcionarios sino que gestionan también la visibilidad propia.

Es parte también de los procesos que se viven en las áreas de comunicación, en donde el comunicador ya no se queda detrás del candidato, detrás de la bocina para grabar el audio, sino que también posiciona y apoya en las labores de difusión del gobierno. Antes se hacía, en las áreas de comunicación... Tú le preguntabas a una persona, ¿que hacían? “recortar los periódicos, hacer boletines”. Que a veces mi secretaria puede hacer eso ¿verdad? Pero, verdaderamente, ser muy responsable de lo que declaran los demás, ser muy responsable de que estén bien informados, ser muy responsable de que esa imagen no

⁸⁰ Diálogo con comunicador institucional de partido político, registrado en diario de campo, 5 de enero de 2007.

se manche, de que se diga la verdad, es algo muy diferente a tener las riendas de una oficina de comunicación solo pretendiendo que recorten el periódico.⁸¹

b) El ideal periodístico. Dos casos.

Conforme se desarrollaba el trabajo de campo, llamó mi atención el hecho de que los actores manifestaban un referente compartido respecto a la manera correcta de ejercer el periodismo: el grupo Reforma. Este grupo empresarial periodístico que edita, entre otros, los diarios Reforma, Mural y El Norte, que son de los principales periódicos en las tres ciudades más importantes del país, parece conformarse en una especie de mito mediático contemporáneo.

En el contexto de Aguascalientes, en donde los medios de comunicación se encuentran poco profesionalizados, corresponden a empresas familiares pequeñas y las condiciones del ejercicio profesional de los periodistas están limitadas por las propias condiciones de las empresas periodísticas⁸², los acuerdos comerciales o de otro tipo, explícitos o tácitos, con el poder político y otros factores socioculturales e históricos, el perfil ideal del periodista se reconoce en las condiciones laborales y profesionales con las que opera el corresponsal del grupo periodístico “Reforma”.

Las condiciones económicas de una empresa periodística nacional como el Grupo Reforma, con un proyecto editorial innovador en términos de la regularidad del periodismo mexicano durante todo el siglo XX (como lo hace notar Trejo, 1995-96), contrastan notoriamente con la realidad cotidiana de los medios locales. El tipo de práctica periodística no sólo desarrollado por el corresponsal de manera individual, sino exigido como parte de los criterios

⁸¹ Entrevista con comunicadora institucional del gobierno, 24 de marzo de 2007 (ECI1).

⁸² Principalmente limitaciones económicas que determinan el tipo de despliegue que pueden realizar en función de su disposición para asumir costos por contrato de personal, capacitación, disminución o aumento de cuotas noticiales, entre otras cosas.

organizacionales de la empresa, ha permitido su diferenciación frente a las prácticas comunes de los periodistas locales, y aún de otros corresponsales, como puede notarse en la siguiente tabla que sintetiza las características que constituyen dicha aspiración.

Tabla No. 7

Comparativo de condiciones profesionales y laborales del corresponsal del Grupo Reforma en Aguascalientes, en relación con otros corresponsales y periodistas locales.			
Condiciones profesionales y laborales.	Corresponsal Grupo Reforma	Otros corresponsales	Periodistas locales
Exigencia de título universitario.	Sí	En algunos casos	No
Criterios establecidos por normatividad interna para la selección y contratación de personal.	Sí	No	No
Capacitación continua.	Sí	No	No
Sueldo base establecido.	Sí	En algunos casos	Sí (pero bajo)
Cuota de noticias mínima diaria.	Sí (una)	No	Sí (de 3 a 8)
Uso de la declaración oral como base de la noticia.	No (solamente como contexto o respuesta)	Sí	Sí
Exigencia de información documental como base de la noticia.	Sí	No	No
Normatividad establecida para regular la relación con funcionarios públicos y fuentes informativas.	Sí	No	No
Influencia de los poderes locales a partir de la contratación comercial con los medios.	No	No	Sí
El periodista actúa como agente que vende publicidad.	No	En algunos casos	En algunos casos

De la adscripción institucional al Grupo Reforma sobresale, en la referencia que hacen los actores, la mención de tres aspectos: a) la recepción de un buen sueldo que le permite dedicarse a la labor periodística sin pensar en la publicidad, b) la práctica del periodismo de investigación conceptualizado como la búsqueda de material documental que sustente las

informaciones periodísticas y no únicamente la declaración de los funcionarios, pero sobre todo, el otorgamiento de tiempo suficiente para realizar investigaciones⁸³, y c) la negación, por normatividad de la empresa, para asistir a comidas y otros eventos convocados por las fuentes informativas así como para la recepción de regalos⁸⁴, como una manera ritualizada de garantizar que no hay ningún tipo de compromiso del periodista con las fuentes informativas. Lo anterior aunado a la poca capacidad de influencia de intervención por parte del gobierno local sobre la dirección del medio, toda vez que corresponde a una empresa nacional para la cual el gobierno del estado no representa un actor político de peso ni un cliente significativo.

De manera que la presencia del corresponsal del grupo Reforma constituye la constatación de norma de la tendencia —o incluso la simple aspiración— hacia el modelo liberal de periodismo, no obstante su singularidad en el espacio periodístico local. Pero no sólo el hecho de sus condiciones laborales y profesionales contrastantes con los periodistas locales constituye un factor que estimula el cambio en la configuración de las relaciones. Quizás más importante que lo anterior sea la necesidad de colocar las noticias locales en un espacio periodístico nacional, en donde el corresponsal de Reforma tiene que competir por el espacio, poniendo en juego a los acontecimientos locales con las agendas públicas nacionales o globales, situación que lo ha mantenido en confrontación con los actores políticos de Aguascalientes.

Me comentó que ha tenido muchos problemas con el gobierno del estado debido a la línea crítica que le exige el Grupo Reforma. “La agenda del periódico ahorita es la

⁸³ En diálogo directo con este periodista, mencionó que el Grupo Reforma le exige la entrega de una nota diaria, aunque en situaciones especiales, cuando se encuentra en una búsqueda importante, puede negociar con sus jefes para no entregar notas durante algunos días a cambio de avances en la investigación periodística que realiza. Registrado en diario de campo, 25 de enero de 2007.

⁸⁴ No necesariamente regalos ilícitos como el *chayote*, sino aquellos que de manera regular las fuentes envían a los reporteros como parte del mantenimiento de las relaciones en ocasiones especiales como Navidad, cumpleaños o en el marco de la celebración de la libertad de expresión (en el mes de junio), que incluso pueden ser solamente tarjetas de felicitación o reconocimiento.

transparencia”, me dijo. Y entonces eso es lo que han estado manejando. Él solicitó, mediante los canales relativos a la Ley de Transparencia, información sobre los proyectos ejecutivos en los que se aplicarán los recursos de la bursatilización del ISN, pero la información le fue negada. Esa situación se convirtió en un comentario crítico también en algunos medios de comunicación locales. Como una manera de evitar problemas con el gobierno le han pedido que realice notas positivas. Sin embargo, él encuentra aquí un obstáculo: es que “no estoy en Michoacán”, dice, para referirse a otro estado que capta la atención de los medios nacionales. De tal manera que tiene que competir por el espacio con notas de poco interés en el plano nacional, mismas que finalmente no son publicadas. Aunque realice notas positivas sigue quedando la impresión de que únicamente ataca al gobierno, porque sólo aquellas notas escandalosas son las que se publican.⁸⁵

Cabe resaltar que la acción emprendida por el corresponsal usando el sistema de transparencia y acceso a la información, y la posterior negación de la información de parte del gobierno del estado, muestra por un lado el control y por otro el cambio. El control está dado, claramente, en la negación de la información, desconociéndose el argumento de esa negación. El cambio está dado por el hecho de que los medios locales retomaron esa negación de la información para denunciar la violación al derecho a la información no sólo del corresponsal, sino de la ciudadanía que sería informada a través de la actividad periodística, lo que significa una confrontación con una decisión gubernamental en lugar de su aceptación e invisibilización.

Un ejemplo de los problemas que el corresponsal enfrenta con el gobierno se refleja en la siguiente publicación de Reforma del 28 de octubre de 2008. En ella se alude a una carta aclaratoria enviada al diario para denunciar datos supuestamente falsos. La nota periodística no

⁸⁵ Diálogo con corresponsal del Grupo Reforma, registrado en diario de campo, 25 de enero de 2007.

señala que ese mismo día el gobierno del estado pagó un desplegado de media plana en todos los diarios locales realizando la misma denuncia, con el encabezado “¡Reforma Miente!”.

Figura No. 5

Nota periodística publicada en Reforma. Martes 28 de octubre de 2008

Acusa Reynoso Femat a REFORMA de mentir

REFORMA / Staff

AGUASCALIENTES.- Luego de que Grupo Reforma publicó una investigación en la que documentó que el Gobierno de Luis Armando Reynoso Femat ha otorgado 30.6 millones de pesos para publicidad en el Estadio Victoria, su coordinadora de Comunicación envió una carta aclaratoria a la redacción acusando: El corresponsal de REFORMA en Aguascalientes ¡miente!

La titular de la dependencia, Carolina Rincón, señala lo anterior del trabajo del corresponsal, Manuel Appendini, pero sin mostrar documentos.

Sin embargo, copias de facturas en poder de Grupo Reforma revelan el envío de los recursos, como es el caso de la factura número 11789 de Televisa S.A. de C.V. para el Instituto de Educación del Estado de Aguascalientes por un monto de 4 millones 951 mil pesos.

“Es lamentable la forma dolosa como ha sido desvirtuada la infor-

mación por parte de Manuel Appendini, corresponsal del diario Reforma para confundir a la opinión pública, a pesar de que se le ofreció una entrevista para que conociera el detalle de las facturas, misma a la que no se presentó”, argumentó.

Ayer, Rincón citó al corresponsal para darle una entrevista sobre el tema, pero en punto de las 19:00 horas su secretario particular, Sergio Venegas, avisó al reportero que estaba ocupada en una reunión y que mandaría una carta aclaratoria en lugar de otorgar entrevista.

Rincón agrega que podría aclarar el gasto efectuado, diciendo tener copias de las campañas pagadas, los mensajes y los monitoreos, que no anexa a su nota aclaratoria.

“Contamos con el respaldo de información y documentación, spoteo, horarios de transmisión, pautas, así como testigos de monitoreo y de inserciones, que avalan toda inversión publicitaria en cada uno de los medios impresos y electrónicos, lo que legitima el ejercicio de los recursos públicos”, señala.

La presencia de proyectos periodísticos independientes con una orientación crítica es mínima pero no pasa desapercibida. Tanto para el auditorio, como para los empresarios y los políticos. Y existen reacciones de parte de todos ellos. Durante los años 2005 a 2007, el programa radiofónico “Comentando la Noticia” se mantuvo al aire como proyecto independiente del

periodista Rodolfo Franco en la estación XEBI del corporativo Radio Grupo. Funcionaba como panel en donde participaban las principales figuras políticas del estado y el periodista discutía con ellos los temas públicos principales en las agendas nacional y local; la cantidad de llamadas del auditorio en línea abierta mostraban la atención concedida por la audiencia. Franco había llegado a un acuerdo con el corporativo radiofónico para el manejo de su espacio:

Me voy a la XEBI, hablo con los dos directores, y les preparo el programa, más que proponerles les solicitaba que me vendieran un espacio para continuar con este proyecto. Y de inmediato lo aceptaron, sólo que con un esquema diferente: “usted va a producción, igual, independiente, pero nosotros comercializamos, nosotros le compramos el programa, díganos cuanto nos cobra por mes por entregarnos 24 programas”. Y así fue como hicimos la negociación y nos quedamos en XEBI.⁸⁶

Sin embargo, la libertad de su línea editorial y el tratamiento crítico de sus informaciones motivaron la reacción represiva del gobierno. El asunto está documentado tanto en el diario de campo como en la recomendación número 016/2008 de la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH)⁸⁷. El evento que desató la estrategia de represión se dio el 24 de marzo de 2007 cuando Franco dio lectura a una nota publicada en un diario capitalino denominado “El Centro”⁸⁸; la nota se intitulaba “Aguascalientes, narco, futbol y familia”. Se señalaban supuestos vínculos con la delincuencia organizada por parte de Rogelio López, dueño de una cadena de refaccionarias automotrices y suegro del gobernador en turno. También se hacía alusión a una supuesta averiguación previa integrada por la Procuraduría General de la República (PGR), al

⁸⁶ Entrevista con periodista radiofónico, 6 de marzo de 2007 (EP3).

⁸⁷ Esta recomendación está publicada en la dirección <http://www.cndh.org.mx/recomen/2008/016.htm>

⁸⁸ En la actualidad ya salió de circulación.

respecto. Al día siguiente, el programa ya no se transmitió, y en los días posteriores fue sustituido por otro más moderado llamado “Más allá de la Noticia” y conducido por un periodista distinto.

Rodolfo Franco interpuso formal denuncia por amenazas y violación de su libertad de expresión ante la Fiscalía Especial para la Atención de Delitos cometidos contra Periodistas de la PGR bajo el número 03/FEADP/2007. La denuncia fue atraída por la CNDH. Las diligencias que se llevaron a cabo integraron pruebas documentales de actas circunstanciadas y comparencias de diferentes actores políticos y mediáticos (el conductor de noticias de la televisora del Estado, el director de la radiodifusora en la que laboraba Franco y comunicadores del Estado, entre otros), y oficios diversos. La CNDH acreditó “violaciones a la libertad de expresión e información, así como a la legalidad, seguridad jurídica y al honor” en agravio de Rodolfo Franco y la productora de su programa. Dichas violaciones consistieron en la cancelación del programa debido a presuntas presiones del gobernador, el giro de una orden de aprehensión en contra de Rodolfo Franco por supuesto incumplimiento de contrato de obra con el gobierno celebrado en 2003 (un año antes de que Reynoso Femat asumiera el cargo de gobernador), amenazas de muerte y la calificación pública de los agraviados como “delincuentes” por parte de la coordinadora de comunicación social del gobierno del estado, así como por el conductor del noticiero Telediario, de la emisora que maneja el gobierno.

Las recomendaciones emitidas por la CNDH fueron las siguientes: al Estado, que le corresponde garantizar el ejercicio de la libertad de expresión, se le recomendó tomar medidas cautelares (evitar el roce de funcionarios públicos como comunicadores institucionales y policías con los agraviados) y emitir un pronunciamiento público en el que se expresara a los agraviados el compromiso institucional de respetar ese derecho. Se recomendó también iniciar proceso administrativo en contra de la dirección general de la televisora local gubernamental y de los funcionarios que resulten responsables por presunta violación a la Ley de Responsabilidades de

los Funcionarios Públicos y a la Ley que Crea al Organismo Público y Descentralizado Radio y Televisión de Aguascalientes, así como por contravención de los artículos 6o. y 7o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos y el numeral 13 de la Convención Americana de los Derechos Humanos.

Aunque la CNDH no estableció una recomendación para los concesionarios, por no formar parte del aparato estatal, el contenido de la recomendación da cuenta de la cancelación injustificada del programa. Las recomendaciones de la CNDH no tienen un carácter obligatorio, por lo que su incumplimiento carece de sanción. El gobernador (a quien se dirige expresamente el documento de la Comisión) no ha acatado hasta la fecha (mayo de 2009) las recomendaciones fechadas el 29 de abril de 2008, sin ser esto motivo de castigo legal, además del juicio de la opinión pública.

Estos dos casos, el del corresponsal de Reforma y el de Rodolfo Franco, muestran las aperturas del espacio periodístico local a pesar de los controles establecidos por los actores cupulares a partir de las negociaciones derivadas de los convenios de publicidad gubernamental, teniendo como marco de “lo ideal” el modelo liberal de periodismo que, entre otras cosas, se sustenta en la separación entre el Estado y la prensa a partir de la propiedad privada desde donde se ejerce la libertad de opinión y expresión que permiten la vigilancia del entorno político.

En el segundo caso, no obstante la represión hasta ahora irresuelta, llama la atención la presencia de instancias institucionales, como la CNDH, con disposición y función de emitir recomendaciones a gobernantes para evidenciar el abuso de poder, no sólo con los periodistas y los medios, sino en todos los órdenes de la vida social. Se revela en ello una modificación estructural del sistema político mexicano, derivada de los procesos de democratización, para reconocer y denunciar el autoritarismo.

c) *Los actores de la sociedad civil.*

Con todo lo hasta ahora expuesto es posible identificar una tendencia de comercialización de los espacios noticiosos a través de los convenios de publicidad. Sin embargo existen actores cuya presencia periodística no está determinada por las relaciones comerciales. Por ejemplo, las organizaciones empresariales, algunos actores de la sociedad civil, los colegios de profesionistas entre otros. Es decir actores que han alcanzado un prestigio importante para la vida pública y que se han legitimado como fuentes informativas, para las cuales funciona el proceso de las rutinas de producción periodística tradicional.

El esquema de la relación comercial para la cobertura periodística se ha exacerbado en la esfera de la política institucional. Los políticos ejercen un nuevo tipo de control por medio de la relación comercial. Pero eso no implica que el resto de la actividad periodística funcione de esa manera. A través de los medios periodísticos también es posible identificar la llegada de nuevos actores o temas que contribuyen a ampliar el espacio público-mediático. Los políticos y los comunicadores institucionales establecen una vigilancia de las fronteras de la sala de prensa, pero ante el debilitamiento relativo del poder político del que hablamos páginas atrás, ocurre la presencia de actores que participan en otro tipo de esferas y que parecen mantenerse sujetas a los criterios de selección y jerarquización del material noticioso que forman parte de las rutinas de tratamiento de la información de los medios aguascalentenses, fuera de la influencia comercial del gobierno (cfr. De León, 2003).

Son los actores alternos, los otros, que luchan por el acceso a los medios de noticiosos mediante estrategias diversas y con resultados también diversos. Por ejemplo, la Liga de la Leche Internacional es una organización de madres de familia que promueven la lactancia materna mediante la constitución de grupos de apoyo que funcionan como una red internacional con

reuniones locales. Su conformación en la forma de lo que Beck (2007) denomina la *subpolítica*⁸⁹, es decir, la organización de las redes ciudadanas desvinculadas de las instituciones públicas que no han sabido otorgar soluciones a determinadas demandas y reivindicaciones ciudadanas, mantiene a la Liga de la Leche invisibilizada del espacio público-mediático a pesar de su carácter internacional y su reconocimiento por parte de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y otras instancias internacionales de salud.

Durante la celebración de la semana internacional de lactancia materna (del 1 al 7 de agosto de 2008) convocada por la Alianza Mundial pro Lactancia Materna (WABA⁹⁰), las líderes de la Liga de la Leche en Aguascalientes, reconociendo su poca capacidad de convocatoria para con los medios noticiosos, condujeron una estrategia para acceder a ellos: se acercaron a la Comisión de Salud del Congreso del Estado y negociaron con los diputados una convocatoria conjunta a una rueda de prensa con el objetivo de dar a conocer las actividades de la semana de lactancia; para las líderes el hecho representó la visibilidad pública de la organización, y para los diputados significó adquisición de capital político al apoyar las acciones de una organización ciudadana altruista.

En términos de publicación de la información, los resultados fueron diversos. Mientras que la mayoría de los noticieros de radio y televisión difundieron la información de la semana de lactancia, los medios impresos la ignoraron a excepción de uno. Esto demuestra que los criterios de selección noticiosa con los que proceden los productores de información periodística no son homogéneos cuando no proceden por la lógica comercial. La estrategia de convocar a los reporteros por la vía de la negociación con una instancia legitimada como fuente informativa (el Congreso del Estado), sirve para recibir cobertura, pero no garantiza la publicación de la

⁸⁹ Término explicado en la página 37.

⁹⁰ Por sus siglas en inglés: *World Alliance for Breastfeeding Action*.

información si la información otorgada no está “apoyada” (término que en la jerga periodística se refiere al pago correspondiente).

En otras ocasiones es posible aprovechar los espacios que eventualmente se abren para insertarse en el espacio público mediático cuando los actores dominantes así lo permiten. Por ejemplo, la puesta en escena de la fundación del Estado mexicano en el marco de la celebración del natalicio de Benito Juárez, el 21 de marzo de 2007, permitió compartir la tribuna pública a tres actores colectivos habitualmente disociados: el gobierno del estado, la sociedad masónica local y los miembros del movimiento Testigos de Jehová. Las dos últimas asociaciones representan alteridades que normalmente no son asumidas por el gobierno como interlocutores en los relatos noticiosos.

La conmemoración del natalicio de Benito Juárez se traduce en la recuperación de la primera constitución moderna del Estado nacional y la adición de las Reformas de Juárez que, entre otras cosas, ordenaron la separación del Estado y la iglesia e instauraron la libertad de creencias y cultos en México durante la segunda mitad de la década de 1860. Al recordar la fundación del Estado mexicano a partir de su primera Constitución liberal, se escenifica al mismo tiempo el gran consenso nacional que integra a la sociedad mexicana. La lección histórica, en cambio, nos habla de luchas fratricidas; pero está ausente del acto cívico para orientar la atención a su resultado: una nación en la que la diversidad ideológica y de creencias constituye el respeto individual a los sujetos que, como un gran colectivo, reconocen la autoridad del Estado para ordenar la vida civil. Se reproduce el paradigma del contrato social de Rousseau (1998), según el cual las voluntades individuales se identifican con la voluntad general objetivada en las leyes que regulan la vida colectiva y permiten el ejercicio de las libertades privadas.

En este acto cívico estuvieron presentes los tres actores colectivos señalados. En primer lugar, el Estado representado por los funcionarios públicos y los estudiantes del sistema de

educación pública, es decir, las instituciones. En segundo lugar, la sociedad masónica representada por el Gran Maestro correspondiente, sin contar con presencia visible de otros masones en el acto. En tercer lugar el movimiento adventista “Testigos de Jehová”, representado por un ministro y un grupo de fieles que lo acompañaron.

A diferencia del gobierno, los otros dos actores parecen no tener una estructura que legitime su presencia pública, ni que desarrolle estrategias para adquirirla (una unidad de relaciones públicas). Tampoco parecen desplegar capacidad económica para colocar sus mensajes por la vía de la publicidad mediática. No representan fuentes de información institucionalmente válidas para la producción noticiosa, es decir, no han sido asimilados como concedores oficiales de la realidad (Fishman, 1983). No constituyen instancias de poder público por medio del cual puedan ejercer algún tipo de dominación para constituirse en referentes mediáticos. Sin embargo, son capaces de integrarse al juego mediático cuando se presentan las circunstancias adecuadas.

Como la Liga de la Leche, la sociedad masónica y el movimiento de Testigos de Jehová, existen actores sociales insertos en la dinámica de la *subpolítica* que desarrollan estrategias para lograr el acceso a los medios noticiosos, en estos casos, el acercamiento con otros actores que se han consolidado como protagonistas regulares de las noticias en Aguascalientes. Gestionan su visibilidad pública negociando una presencia compartida que ofrece a los actores dominantes la posibilidad de acumular capital político y a ellos la colocación mediática, aunque sólo sea coyuntural.

d) Emergencia de la delincuencia organizada y la violencia extrema.

Otro nivel de participación en el espacio periodístico es la fuga de acontecimientos que salen del control tanto de las salas de redacción como de las oficinas de comunicación institucional y de la acción ejercida por los políticos: a partir de los últimos meses del año 2006,

en Aguascalientes se han verificado hechos de violencia extrema sin precedentes, vinculados con actividades de la delincuencia organizada tales como ejecuciones de policías, militares y civiles, persecuciones, secuestros, tiroteos, entre otras cosas. Tales acontecimientos han constituido relatos noticiosos tipo *what-a-story* (Berkowitz, 1992), es decir, historias que, por circunstancias particulares del contexto en el que se presentan, revisten especial espectacularidad. Estas noticias captan la atención de los medios, ocasionando que se desarticulen temporalmente las rutinas de producción periodística como estrategias de los reporteros para acercarse a la realidad, y cuyo reporte difícilmente es controlado por instancias de poder. Aunque estas instancias sí buscan controlar su interpretación posterior.

Uno de los casos más claros de irrupción violenta en el espacio periodístico corresponde a lo que la prensa aguascalentense ha denominado “el jueves negro”: El 15 de febrero de 2007 una camioneta tipo todo-terreno se volcó al sur-poniente de la ciudad. Elementos de la policía municipal acudieron en auxilio de los accidentados, pero fueron recibidos a tiros por parte de un comando armado. En el incidente murieron cuatro agentes⁹¹.

Aunque ya había antecedentes de violencia exacerbada por parte de la delincuencia organizada en la ciudad⁹², el hecho recibió un tratamiento especial por la prensa local y nacional convirtiéndolo en un suceso paradigmático que marcó un punto de separación histórica en el imaginario que los habitantes tienen de su propia ciudad: el Aguascalientes tradicional, tranquilo, limpio, hospitalario, seguro; frente al nuevo Aguascalientes que amanecía con el jueves negro, incrédulo, desconfiado y , principalmente, inseguro, violento.

⁹¹ Para mayor información se puede revisar el siguiente vínculo:
<http://www.jornada.unam.mx/2007/02/16/index.php?section=politica&article=009n1pol>

⁹² Por ejemplo, en diciembre de 2006 el comandante del grupo especial de reacción inmediata (GERI) en contra de la delincuencia organizada de la policía municipal, fue acibillado al sur de la ciudad. Su cuerpo presentó más de 60 orificios de bala (ver <http://www.proceso.com.mx/noticia.html?nid=46698&cat=1>).

Emergió de manera repentina la visibilidad mediática de grupos delictivos antes asociados con regiones distantes del país, y por lo tanto desvinculados de la realidad noticiosa local, como el grupo de los Zetas (brazo armado del cártel de la droga de Ciudad Juárez) y las diferentes bandas de narcotraficantes. Las posturas gubernamentales e institucionales y el tratamiento periodístico del suceso mostraron la utilización de ciertas estrategias para asumir estos acontecimientos desde el espacio público.

Los medios noticiosos permitieron el acceso, y ellos mismos seleccionaron, a ciertos actores como intérpretes de los acontecimientos. Dieron preponderancia a los funcionarios gubernamentales, específicamente a los representantes del poder ejecutivo del estado y del ayuntamiento. Respecto a la sociedad civil, se otorgó espacio a los líderes empresariales, por dos motivos: su representatividad institucional y el hecho de que la clase empresarial aguascalentense se convirtió en blanco regular de grupos delictivos organizados, especialmente de secuestradores.

Frente a la irrupción de la violencia, fue posible identificar dos etapas de interpretación mediática por parte de la esfera gubernamental. La primera etapa consistió en su desconocimiento público, pues su reconocimiento implicaba un costo político y un costo de imagen pública para la actual administración gubernamental, vinculado a la misión asignada al gobierno de generar condiciones ideales para el desarrollo social y económico. Se insistió en que se trataba de un caso lamentable pero aislado; se dijo que se había comprobado que los sicarios⁹³ implicados en las acciones del jueves negro no eran aguascalentenses. Se manejaron diversos orígenes como los estados de Guerrero, Michoacán y Baja California (específicamente la ciudad de Tijuana), y sobre todo se estableció de manera contundente que estos sujetos no radicaban en la ciudad, sino que iban de paso. Se prometió a la ciudadanía el establecimiento de un “cerco de seguridad”

⁹³ Nombre dado por los periodistas a los individuos que integran los comandos armados delictivos. El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define sicario como “asesino asalariado”.

instrumentado por la vigilancia policiaca y militar para impedir el ingreso de otros delincuentes al estado. Pero conforme fueron generándose más acontecimientos similares, tales discursos fueron debilitándose.

Otros intérpretes como los empresarios, tomaron una actitud deliberativa y exigieron a las autoridades la resolución de la escalada de violencia. Frente a exigencias de este tipo y al propio acontecer y su narración se estableció una transformación paulatina del desconocimiento al reconocimiento. En ese tránsito, los intérpretes gubernamentales generaron disposición para aceptar que la delincuencia organizada era una problemática incorporada desde hace tiempo a la propia dinámica social del estado de Aguascalientes.

La incorporación de nuevos actores en el espacio público-mediático como las organizaciones de la sociedad civil o la delincuencia organizada significa también una diversificación porque integra por lo menos dos elementos en la configuración: la propia representación mediática de estos nuevos actores, así como nuevos temas asociados a su presencia pública.

La emergencia de la violencia movilizó la atención de los medios periodísticos hacia otros emplazamientos con la finalidad de comprender mejor el acontecer local a partir de las experiencias de violencia extrema en otras ciudades aquejadas desde hace tiempo por ese problema, como las ciudades fronterizas del norte de México o del extranjero. Las comparaciones se hicieron inevitables. Se abrió un espacio de periodismo *translocal* debido a que noticias de este tipo ya no pueden ser identificadas como locales o nacionales (Martini, 2000), sino que forman parte de problemáticas que trascienden los territorios contractuales o circunscripciones políticas, fenómenos globalizados. Por su lado, los actores políticos, en tanto administradores del espacio público y de su propia visibilidad, relativizaron la presencia de los *intrusos del espacio público* (Bauman, 2002).

Otro punto importantísimo es la seguridad pública, o sea se ha magnificado esto a tal grado que ya se dice [en los medios] que Aguascalientes, ya es como un Tijuana, un Ciudad Juárez, cuando sabemos que la realidad es que estamos lejísimos de una ciudad como esa. Entonces esto, lejos de crearle a la ciudadanía una simple preocupación, pues le crea un estatus de psicosis, ¿qué me va a pasar? ¿me van a asaltar? ¿me van a matar? ¿me van a...? mil cosas. Que en realidad sabemos que la ciudad de Aguascalientes sigue creciendo día con día a un ritmo muy acelerado y que, obviamente, como todas las ciudades grandes conforme va a creciendo, va presentando diversos problemas que hay que ir atendiendo.⁹⁴

Los datos arrojados por el trabajo de campo en este terreno son demasiado limitados, dado que el diseño metodológico se organizó para estudiar las relaciones entre las cuatro categorías de actores ya señaladas. Pero la emergencia de esta condición hace notar la necesidad de elaborar investigaciones posteriores que permitan observar la ampliación de la configuración de la comunicación pública mediante la integración de nuevos actores procedentes de contextos distintos a los de la política institucional, la *subpolítica*, tales como los grupos de la sociedad civil y la delincuencia organizada, entre otros.

e) Conexiones de lo local-nacional-global.

A pesar de que una de las manifestaciones de los grupos de la sociedad civil y de la delincuencia organizada se presenta a nivel de las noticias locales, en realidad el espacio de acción de estos grupos rebasa ese ámbito y se inserta en dinámicas globales. En el caso de la sociedad civil por el

⁹⁴ Entrevista con funcionario municipal, 9 de enero de 2007 (EPol2).

establecimiento de redes de apoyo e intercambio de información (como la Liga de la Leche que es una organización internacional de madres a favor de la lactancia, vinculada a su vez con la Alianza Mundial pro Lactancia Materna y con la Organización Mundial de la Salud), y en el caso de la delincuencia organizada a través de las redes, rutas y territorios de la distribución de estupefacientes que conectan América del Sur, Centroamérica, México y Estados Unidos.

La intención del control periodístico de la realidad local por parte de los políticos parece fisurarse ante la presencia de nuevos actores que actúan desde la *subpolítica*, y cuyos vínculos con la política institucional son débiles, no así su presencia en los espacios civiles y, en general, en la cotidianidad de la ciudad.

Pero no sólo estos nuevos actores introducen tensiones entre los espacios local-nacional-global. La propia dinámica de relación entre las cuatro categorías de actores analizadas se establece a partir de la puesta en acción de mecanismos homogenizados, como las negociaciones relativas a los convenios de publicidad y las nuevas relaciones que se establecen a partir de ello. En ese sentido, esta manera de proceder parte de premisas globales, de las tendencias internacionales de la práctica del periodismo y de las relaciones públicas.

Ello implica la implementación de procedimientos de *media management* aprendidos mediante capacitación *ex profeso*. Por lo regular, esos procedimientos son el resultado de experiencias de países desarrollados, específicamente Estados Unidos, que presentan condiciones diferentes a las nuestras de participación política, características distintas de su ámbito público-mediático, legislaciones de comunicación social, regulaciones jurídicas y políticas públicas que determinan límites a su actuación y a la publicidad gubernamental, entre otras cosas. La reproducción de esos procedimientos en los contextos nacional y de los estados y municipios, conduce a actividades homogéneas para el uso utilitario del espacio periodístico, principalmente

por parte de las fuentes políticas. Esto se integra a un modelo global en el manejo de las relaciones públicas (cfr. Davis, 2000, 2000a; Lavigne, 2005).

Eso es una práctica diaria, se llama... bueno, pues tú lo conoces como *media training* ¿no? El *media training* en una oficina de comunicación social yo creo que no es un curso al año que vas y que: “ay mira que bonito [tomas] fotografías”. No, yo pienso que el *media training* es diario y es saber qué está diciendo la prensa, sentarte con tu jefe, qué vas a decir, cómo vas a salir en este sentido, y al mismo tiempo convertirte en el principal crítico. Decir: “si sales con esta idea no creo que vaya a beneficiarte en tu imagen, no creo que vayas a estar dando el mensaje que quieres dar, ¿por qué? Porque la prensa actúa así y por lo tanto se puede distorsionar tu mensaje hacia este sentido”.⁹⁵

Los actores gubernamentales también tienen expectativas de una representación mediática que rebase el territorio local, y buscan una proyección no sólo a nivel nacional sino global. Proyección que en ocasiones toma la forma de mitos aunque se trate de negociaciones comerciales. En entrevista en profundidad, una comunicadora institucional del gobierno expresó:

Nos hemos encontrado con que *National Geographic*, por ejemplo, que es una publicación que se vende mundialmente, que es una publicación que no se corrompe, que tiene un millón de lectores por suscripción simplemente en el ámbito internacional, mundial, hizo un reportaje sobre Aguascalientes. Lo nombró el corazón económico de México porque alguno de sus reporteros, estando en Harvard haciendo una investigación, encontró que Aguascalientes era un modelo que se tomaba como modelo de desarrollo

⁹⁵ Diálogo con comunicador institucional de partido político, registrado en diario de campo, 5 de enero de 2007.

económico. Entonces ellos preguntaron ¿qué es Aguascalientes? No pues Aguascalientes es este puntito [en el mapa] y de hecho hacen una crónica muy interesante de que al principio ni encontraban como llegar a Aguascalientes. Llegaron, hicieron el reportaje, tocaron mucho más temas económicos: que nunca habíamos tenido una huelga, de cómo se daba aquí, de que Aguascalientes, por ejemplo —no sé si lo sepas— tiene una facilidad para la instalación de empresas, que una empresa que a través de la Secretaría de Desarrollo Económico se instala en Aguascalientes en un día, los trámites que en Aguascalientes se realizan en un día en otros estados se realizan hasta en dos o tres meses, y cuáles son las oportunidades de desarrollo que se realizan para hacer atrayente al estado en los temas económicos. Aparte, CNN hizo también un reportaje similar. Lamentablemente para mí, tristemente para mí, han sido más los medios internacionales y luego los nacionales, más que los locales, los que muchas veces destacan las bondades del estado, y en donde en la mayoría de ellos no ha estado de por medio la publicidad por que no habría dinero que me alcanzara para haber hecho [pagado] eso.⁹⁶

La publicación a la que alude la relacionista gubernamental corresponde al volumen 210, número 4, de la edición en inglés de *National Geographic*. El reportaje se encuentra en la página 155 y se intitula “*Aguascalientes. The dynamic heart of Mexico*”. Contrario a la narración desarrollada en la entrevista, en una de las esquinas superiores de la página inicial aparece la frase “*sponsored section*”, situación que indica claramente que se trata de un publirreportaje. Esto permite identificar que las estrategias de proyección mediática de los gobernantes locales mantienen también dimensiones globales, así como la compatibilidad de los procedimientos de publicidad política entre lo local, lo nacional (con el ejemplo de TV Azteca) y lo global.

⁹⁶ Entrevista con comunicadora institucional estatal, 24 de marzo de 2007 (ECI1).