

COMUNICACIÓN PÚBLICA Y TRANSICIÓN POLÍTICA

Los rasgos de lo global
en el periodismo local.
Un estudio situado

Salvador de León Vázquez



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES

COMUNICACIÓN PÚBLICA Y TRANSICIÓN POLÍTICA

Los rasgos de lo global en el periodismo local.
Un estudio situado

*A mis hijos David y Sofía,
generosos niños
por quienes vale la pena intentar
cambiar el mundo.*

COMUNICACIÓN PÚBLICA
Y TRANSICIÓN POLÍTICA

Los rasgos de lo global en el periodismo local.
Un estudio situado

Primera edición 2012

D.R. © Universidad Autónoma de Aguascalientes
Av. Universidad 940
Ciudad Universitaria
Aguascalientes, Ags., 20131
www.uaa.mx/direcciones/difusion/editorial/index.html

D.R. © Salvador de León Vázquez

ISBN 978-607-8285-03-7

Esta publicación contó con financiamiento PROMEP 2010 y PIFI 2011.

Impreso y hecho en México
Made and printed in Mexico

ÍNDICE

Agradecimientos	15
Prólogo	17
Introducción	23
PRIMERA PARTE. Aproximaciones conceptuales a la comunicación pública	31
Capítulo I. Lo público y la comunicación pública. Formulaciones conceptuales	33
Circunscribir lo público	34
Lo público como proceso histórico	36
Nuevos puntos de referencia para mirar lo público	38
Constitución de lo público en relación con lo mediático	40
La mirada del riesgo y el giro subjetivo de la política	42
La comunicación pública	44
El periodismo político	49

Periodismo político y nuevas prácticas en la comunicación pública	54	Capítulo VI. Las aperturas del espacio público-mediático	139
Síntesis integradora	58	Las modificaciones en los liderazgos políticos. El caso de la bursatilización del Impuesto Sobre la Nómina (ISN)	140
Capítulo II. La configuración de la comunicación pública	61	El ideal periodístico. Dos casos	143
Concepto de configuración	61	Los actores de la sociedad civil	150
La configuración de la comunicación pública	63	Emergencia de la delincuencia organizada y la violencia extrema	153
Formulación de la unidad de análisis	67	Conexiones de lo local-nacional-global	156
Síntesis integradora	68	Capítulo VII. Discusión final	159
SEGUNDA PARTE. Colocar las preguntas, fijar la mirada. Planteamientos de la investigación	71	Los rasgos del periodismo mexicano en Aguascalientes	161
Capítulo III. Cambio en la comunicación pública de Aguascalientes. Planteamientos del análisis	73	El periodismo en la configuración de la comunicación pública en México	162
El problema de investigación	75	La comunicación pública y el cambio político-económico en México	165
Hipótesis	78	Dinámicas de instauración de lo público	169
Diseño metodológico	79	La comunicación pública y la democracia deliberativa	171
Capítulo IV. Contexto nacional y local. México y Aguascalientes como escenarios de investigación	81	Hacia una agenda de investigación	173
La comunicación pública en México	81	Bibliografía	177
Aguascalientes, el espacio local	95	Anexo I. Revisión de los estudios sobre periodismo	193
Síntesis integradora	100	Anexo II. Estrategia metodológica	199
TERCERA PARTE. El caso del periodismo político en Aguascalientes	103		
Capítulo V. Las dinámicas comunicacionales de la transición política	105		
Periodismo local subordinado al poder político	106		
Los signos del cambio	112		
Las nuevas reglas del juego: adaptación de un esquema liberal	116		

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figuras

Figura 1. La comunicación pública	47
Figura 2. Distintos énfasis en el estudio del periodismo	51
Figura 3. Esquema de las relaciones entre actores cupulares y operativos	127
Figura 4. Nota periodística publicada en <i>Reforma</i>	148
Figura 5. La hermenéutica profunda	200

Tablas

Tabla 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	90
Tabla 2. Medios de comunicación en Aguascalientes, 2010	98
Tabla 3. Gasto anual en Servicios de Difusión e Información del Gobierno del Estado de Aguascalientes. Administración 2004-2010. Ejercicios 2005 a 2009	121
Tabla 4. Comparativo de condiciones profesionales y laborales del corresponsal del Grupo Reforma	

en Aguascalientes, en relación con otros corresponsales y periodistas locales	145
Tabla 5. Relación calendarizada de actividades de observación participante	205
Tabla 6. Entrevistados	207
Tabla 7. Guía de entrevista a profundidad	208

AGRADECIMIENTOS

Es preciso reconocer que este libro es el resultado de un esfuerzo conjunto; asumo la responsabilidad en términos de escritura, pero considero justo agradecer el apoyo de quienes me acompañaron y trabajaron conmigo en distintos planos para concretarlo.

En el plano académico, me siento en deuda con los profesores-investigadores del programa de posgrado Doctorado en Estudios Científico-Sociales impartido en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), de cuyas exigencias resultó este libro. Sus aportaciones realizadas durante las sesiones, presentaciones de avances de investigación y coloquios funcionaron como interpelaciones que fueron integradas en las discusiones para darle cuerpo. Especialmente, agradezco a los profesores del Departamento de Estudios Socioculturales del ITESO: Diana Sagástegui, Rossana Reguillo, Raúl Fuentes y Cecilia Cervantes. De igual manera, reconozco los comentarios críticos así como el ánimo de mis compañeros de la generación 2005-2009, particularmente de Ma. Rebeca Padilla de la Torre, por las discusiones, reflexiones y amistad.

De manera particular, expreso mi agradecimiento a mis asesores y, sobre todo, consejeros, quienes discutieron ampliamente mi investigación: Raúl Fuentes Navarro, María Elena Hernández Ramírez y Juan Manuel Ramírez Sáiz. Reconozco su calidad tanto profesional como humana mostrada a través de su amistad y de un diálogo franco, abierto y crítico que estimuló un am-

biente productivo para formular las interrogantes pertinentes que orientaron el desarrollo del trabajo. También, fueron muy importantes el impulso y los consejos de Cecilia Cervantes Barba durante el periodo del planteamiento.

Valoro, además, el generoso acogimiento académico y la amistad de François Demers, profesor de la Universidad Laval, en Quebec, Canadá quien asumió, de manera ejemplar, un acompañamiento durante mi estancia en dicha institución realizada de enero a junio de 2009, otorgándome una asesoría invaluable, entusiasta y sabia que fue fundamental para cerrar con solidez la tarea emprendida. Agradezco, asimismo, las aportaciones generosamente otorgadas por Raúl Trejo Delarbre en la sesión de defensa de este trabajo (13 de agosto de 2009), las cuales me permitieron repensar algunas consideraciones planteadas.

Mi deuda es enorme con los periodistas, empresarios, políticos y profesionales de la comunicación de Aguascalientes que aceptaron participar como sujetos de investigación; se convirtieron en guías que orientaron la incursión en el campo. Espero que el resultado esté a la altura de las expectativas. Agradezco, sobre todo, su confianza en la investigación académica, ya que ésta puede contribuir a que nuestro entorno sea mejor.

En el desarrollo de esta investigación ha sido fundamental el apoyo de mi casa académica: la Universidad Autónoma de Aguascalientes (UAA), a la cual estoy adscrito como profesor-investigador de tiempo completo. Agradezco las gestiones realizadas por el personal de la Dirección General de Investigación y Posgrado de la UAA mismas que permitieron el financiamiento necesario para el estudio del posgrado y el desarrollo de la investigación a través de recursos de la propia universidad y de los programas federales correspondientes¹; sin tal ayuda, este proyecto hubiera sido inviable.

Por encima de todo, quiero agradecer el apoyo, paciencia y cariño de mis seres queridos, sin ellos no me vislumbro a mí mismo. Gracias a mi esposa Ana María y a mis hijos David y Sofía por su amor y entusiasmo y, también, por su comprensión ante las dificultades que implica un estudio de posgrado con altos niveles de exigencia. Gracias a mis padres Salvador y María Guadalupe y a mi hermana Marilú por la gran disposición para alentar todos mis proyectos. A todos, mil gracias.

¹ El Programa de Mejoramiento del Profesorado de la Secretaría de Educación Pública (SEP), así como la Beca para estudios de posgrado de calidad y la Beca mixta de inversión en el conocimiento, ambas otorgadas por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT).

PRÓLOGO

Este libro expone los temas de la transición democrática y de la mundialización económica. Aborda a la actualidad desde el ángulo de los desafíos planteados a la comunicación pública mexicana. De manera aún más específica, se centra en la transformación, a la vuelta del siglo, de las relaciones entre el periodismo y el medio político de la región de Aguascalientes. Este trabajo es claro, lógico, intelectualmente actual y oportuno para el tiempo presente. Por lo tanto, les invito a descubrir que este libro-objeto es en sí mismo, al menos en tres aspectos diferentes, una ilustración de lo que expone. En efecto, su aparición es una "acción" pública en el sentido de que, según Hannah Arendt, la democracia griega haría la distinción entre lo privado y lo público, por lo que el discurso público podía ser considerado como una acción. También, ofrece una suerte de "rendición de cuentas" al público, responsable por las exigencias de "transparencia" contemporáneas formuladas en el ámbito del Estado y sus actividades. Finalmente, el camino intelectual propuesto enfatiza, de manera esencial, la racionalidad, tal como lo propone Jürgen Habermas, para el debate público de las cuestiones colectivas, más que la emoción, la convicción o las creencias.

Al principio, el contenido de este libro fue un asunto privado, ya que se produjo para cumplir con la tesis de doctorado. Ahora bien, la mayor parte del tiempo, las tesis permanecen en el interior de las instituciones académicas. En esta esfera privada, las tesis dan testimonio, ante los ojos de los colegas, del nivel de competencia alcanzado por los nuevos doctores y exponen, a los otros

estudiosos, el estado de las investigaciones dentro de un dominio preciso. Se hace el esfuerzo de transformar una tesis en un libro con la finalidad de que salga del universo académico privado para que actúe sobre un público más amplio. Seguramente, ante la gran abundancia de publicaciones, un nuevo libro sufre la suerte de ser algo más que un bien de consumo efímero. A pesar de todo, hay todavía algunos que tienen más que aportar y una mayor duración de vida. Publicar es, entonces, esperar que el propio libro sea una de esas obras que valen.

La maquinaria académica inevitablemente guarda un nivel elevado de palabras difíciles y de ideas abstractas, en este caso, el texto final puede ser comprendido más allá del medio académico. Considerando esto último, profesores, investigadores y estudiantes sabrían, sin duda, reconocer que uno no se libra de tal gasto de energía necesaria para obtener el diploma de doctorado, si se tiene la intención de intervenir sobre la plaza pública de la ciudad.

Ahora, es precisamente del espacio público del que se habla cuando el pensamiento occidental inventa la diferencia entre aquello que es público y lo que permanece como privado. El individuo privado se anticipa en público para actuar, para interpelar a los otros individuos que osan, como él, entrar en el debate donde surgirán las decisiones y acciones colectivas. El autor consagra numerosas páginas al recordar las transformaciones de esta idea que ha sido clave durante siglos: la comunicación pública. La importancia radica, entonces, en la aparición de los modernos medios frente al público (publicidad, periodismo, relaciones públicas diversas, redes sociales, etcétera). Los “asuntos colectivos” exponen toda suerte de actividades como espectáculos, diversión y discursos que apelan a las emociones, tanto racionales como políticas. Salvador de León ha escogido deliberadamente –y él lo explica– concentrar su mirada de los discursos que se dictan en público en el contenido político: el discurso de los políticos y funcionarios públicos pone en escena los contenidos de los medios de masa o lo que llamamos periodismo político.

Sin embargo, Salvador de León propone que el México político y económico ha entrado dentro de un proceso de mundialización y democratización que cambia las reglas del juego; él rinde cuentas a la colectividad, muestra la transparencia existente en la actividad del Estado. El quehacer y las publicaciones de los profesores-investigadores no son sino el único medio de rendición de cuentas por parte de la institución académica.

El contexto otorga un relieve particular a su gesto: él expone que el Estado mexicano, en todos sus niveles y en todos sus dominios de actividad, está sometido a una presión moral por informar aquello que justifica sus acciones.

Las leyes sobre la transparencia y la rendición de cuentas son, sin duda, una de las ganancias importantes del proceso de democratización dentro del cual México ha entrado al final del último siglo. Por otra parte, en el análisis del contexto reciente de la vida política en Aguascalientes, Salvador de León va a utilizar esas leyes como el elemento central para demostrar que la democratización sumerge a los actores mediáticos y estatales en una nueva configuración de relaciones; ambos deben adaptarse y las evidencias muestran que lo hacen, aunque sea por los caminos tortuosos para regresar a las negociaciones de antes. En cuanto a la mundialización, no será sino insertando a México en las redes del narcotráfico, cuando sacuda los comportamientos tradicionales de los medios y de sus fuentes gubernamentales; tal como la violencia que ha irrumpido en las portadas de los diarios. El tema de la inseguridad rompe los ronroneos de los discursos públicos tradicionales.

También, es importante resaltar la calidad intelectual de este libro; en este sentido, Salvador de León respetó las reglas del conocimiento científico heredadas de la Modernidad, mismas que ofrecen al lector una rendición de cuentas, y a los estudiantes conocer un trabajo académico ejemplar. De tal manera que la primera parte de éste se consagra al descubrimiento del marco teórico que va a alimentar el enfoque particular para analizar la realidad y darle sentido; retoma la idea de “lo público” y los dos grandes ejes de la transformación de la sociedad mexicana: la mundialización (económica) y la democratización. El autor consultó obras clave en tres lenguas: español, inglés y francés, con ello, se da uno cuenta de que la transformación de la que se habla no puede ser considerada como completa; está en curso: México se encuentra en transición democrática. La discusión teórica deberá encontrar su verificación sobre el terreno. Esa es la finalidad de la segunda parte en la que, al mismo tiempo, el investigador debe tomar un cierto número de decisiones para llegar a definir un objeto operacional (en la medida de sus energías y de su disponibilidad de tiempo) para su investigación, análisis e interpretación. Por lo tanto, Salvador de León apunta a uno de los segmentos de la comunicación pública: la “configuración”, según Norbert Elias, de las relaciones entre actores políticos, medios y periodistas; precisa, al mismo tiempo, el territorio geopolítico a examinar, el Estado-región-ciudad de Aguascalientes.

La tercera parte expone, también, decisiones: ¿cuáles serán los medios de la investigación?, ¿cuáles serán las herramientas con las que convendrá trabajar en el terreno? En la jerga del oficio está la decisión de los métodos. Contando con las hipótesis y el terreno a recorrer, sería posible pensar en sondeos, en observaciones de tipo antropológico, en análisis de contenido de diarios,

exámenes sistemáticos de documentos administrativos de las instituciones estatales, de los partidos y de los políticos. Después de examinar las posibilidades, y de la disponibilidad de los recursos, el autor eligió, por una parte, la observación participante (con un diario de campo, como es conveniente) de diversas situaciones de interacción entre el personal político y los periodistas y, por otra, la realización de una veintena de entrevistas en profundidad con personas de los dos grupos considerados.

También, se presentan los datos recabados y los “hallazgos”. Vemos el paso de un sistema estable donde, *grosso modo*, el poder político compra los medios de la región y a sus periodistas, los primeros a través de la adquisición de espacios publicitarios y otros beneficios financieros; los segundos, forzándolos a servir como intermediarios para convenir los anuncios publicitarios. La llegada de la alternancia de los partidos al poder es lo que viene a romper ese sistema; en respuesta a ello, los medios se han vuelto más críticos frente a los políticos y a las administraciones y descubren el poder de chantaje para exponer su imagen; pero, al mismo tiempo, su nueva independencia respecto a las administraciones públicas amenaza con llevar a la quiebra a los medios locales. Entonces, los actores políticos y los dirigentes de los medios inventan una nueva fórmula de ingresos: los contratos de publicidad de largo alcance. Los periodistas resultan excluidos de este intercambio: ya no reciben más “comisiones” por espacios vendidos y se vuelven dependientes de sus patrones. Por otro lado, la sociedad civil va cambiando y nuevos actores irrumpen en la escena noticiosa, lo que ofrece a los periodistas la justificación para dar lugar a otros contenidos, además de los mensajes de las autoridades, de manera que la presencia de diversos hechos sangrientos, actores transnacionales se insertan en las páginas de los diarios. El apoyo entre los medios y los poderes políticos está restablecido, pero el nuevo orden ya no controla de la misma manera la totalidad de los contenidos del periódico, como tampoco a los periodistas.

En suma, Salvador de León ofrece un texto riguroso expuesto sistemáticamente y, a todas luces, clásico en cuanto al dominio de las investigaciones en ciencias humanas y sociales. Este hecho no sólo permite observar cómo se hace la investigación en este dominio, sino que también devela su fragilidad. Al inicio de ésta, la elección de un marco teórico excluye otras aproximaciones que, seguramente, darían nacimiento a hipótesis diferentes, otros “descubrimientos” e interpretaciones. Finalmente, ¿cómo pueden generalizarse los hallazgos de una investigación que, en el caso particular de Aguascalientes, descansa sobre un número pequeño de eventos y que otorga la palabra a menos de dos docenas de personas?

Salvador de León no oculta la modestia de haber cumplido su propósito, ni la fragilidad de las conclusiones. Sin embargo, muestra que, a partir de una proposición intuitiva, es posible impulsarse de manera lógica, sistemática y racional; la proposición/hipótesis aparece como una falsa pista o un error de perspectiva (es la famosa “falsificación” de Karl Popper), o bien, como una invitación a ir más lejos, pero en la misma dirección. En ese caso, los datos recabados e interpretados se encuentran a disposición de la comunidad de investigadores y podrán servir para propuestas más ambiciosas.

La publicación de este libro reúne un marco de comprensión de los acontecimientos de la vida mexicana, es una propuesta, y podrá nutrir la actividad ciudadana.

François Demers
Quebec, Canadá, marzo de 2011

INTRODUCCIÓN

*¿Quién puede todavía dudar de la importancia socioeconómica,
política y cultural de las comunicaciones?
¿Quién puede negar que este sector se haya convertido en un lugar privilegiado
del ejercicio y el mantenimiento del poder y que, detrás de la vitrina de la novedad tecnológica,
de la inflación mediática, de la información espectáculo o de la representación publicitaria,
aniden los temas estratégicos concernientes al conjunto de la vida social?
Por otro lado, cualquiera que sea el punto de observación,
las comunicaciones constituyen, en lo sucesivo,
un terreno privilegiado para el examen de las contradicciones
y de las resistencias sociales.*
Michel Sénécal

La preocupación central que da origen a este trabajo radica en la idea de que el ámbito desde donde se plantea y discute lo público en México se encuentra reducido. En ese proceso, los medios de comunicación de masas juegan un papel importante otorgando espacio a ciertos actores y proyectos, socializándolos, al tiempo que obstaculizan a otros al ignorarlos. Esta situación los convierte en instrumentos importantes para gestionar la visibilidad pública de actores y temas.

Para abordar dicho planteamiento es fundamental establecer el escenario de transición en el que se encuentra México: al iniciar el siglo XXI, las condiciones políticas, económicas y sociales del país se han transformado respecto a las existentes durante la mayor parte del siglo XX. Entre los cambios más significativos se tiene el inicio de la alternancia política después de 70 años de

hegemonía de un partido único en el poder, la consolidación de una economía de mercado abierta al extranjero como resultado de la implementación de políticas neoliberales globales y la emergencia de una sociedad civil diversa (Aguilar, 2005; Camp, 2006; Levy y Bruhn, 2006).

El objetivo de este trabajo consiste en conocer cuáles son los cambios en la configuración de la comunicación pública motivados por aquellos más amplios observados en la configuración sociopolítica nacional; es decir, en un contexto de transición a la democracia y de apertura hacia un mercado global: ¿cuáles son los cambios específicos generados en el sistema de comunicación pública y su ámbito de operación?, ¿significan esos cambios una apertura para incorporar nuevos actores y temas que amplíen el ámbito de debate y construcción de los asuntos públicos?, ¿tienen alguna relevancia para elevar el nivel de la democracia mexicana?

El término “comunicación” pública se entiende como un conjunto de prácticas de producción y apropiación de mensajes relacionadas con los asuntos públicos, así como las acciones asociadas a ello ejecutadas por los actores que participan en el ámbito de lo público. Éstos no sólo son los individuos vinculados con los medios de comunicación sino también con el Estado, las instituciones (públicas y/o privadas), los grupos de la sociedad civil y los movimientos que intervienen en los debates públicos. La comunicación pública está centrada en la práctica de la comunicación política bajo una perspectiva deliberativa, con la que se considera la necesidad de que todos los participantes mantengan el mismo reconocimiento de interlocución como configuración ideal (Beauchamp, 1991; Demers, 2008; Lavigne, 2008).

Se percibe entonces que México se encuentra lejos de esa configuración ideal; sin embargo, a partir de la alternancia política y de la globalización económica, el sistema de la comunicación pública parece modificarse según ciertas tendencias que motivan la apertura de líneas de investigación que han ido creciendo de manera importante:

- A finales de la década de 1990, varios autores daban cuenta de que los medios se habían adaptado al modelo liberal capitalista, manifestando una mayor dependencia en el mercado comercial, situación que abría nuevas condiciones de su operación. Como consecuencia, los contenidos periodísticos se estaban alejando de la información oficial, mostrando una práctica profesional más independiente y crítica que en el pasado (Trejo, 1995-96; Ospina, 1996; Hallin, 2000; Demers, 2000, 2002; Hernández, 2004). Sin embargo, la observación

(incluyendo la no sistemática) de los contenidos periodísticos en la actualidad muestra un regreso al oficialismo noticioso, lo cual abre preguntas respecto al rumbo que mantiene la relación entre los medios y el gobierno en México.

- Por otro lado, la información política ha quedado descentrada frente a otros tipos de información que resultan más exitosos desde el punto de vista comercial, como lo es la explotación de otros rubros informativos distintos al político (nota roja, deportes, espectáculos, interés humano, etc.) e hibridaciones en las presentaciones de la información, por ejemplo, su combinación con el entretenimiento (*infotainment*) o con la publicidad (*advertorial*, *publirreportajes*). (Hernández, 2000; Orozco y Medina, 2000; Hallin, 2000a).
- Se ha generado una diversificación de los grupos de la sociedad civil organizada que intervienen en el espacio mediático, como se muestra en los trabajos de Escobedo (2003), Villegas (2006) y Martell (2007). La diversificación de actores representa una apertura respecto a la regularidad manifestada durante el siglo xx, cuando las noticias estaban dominadas por las actividades gubernamentales y los puntos de vista oficiales.
- Se han diversificado las rutas de acceso al espacio público para los ciudadanos comunes: la cantidad de medios de comunicación se ha incrementado, han aparecido otras formas de expresión pública como la comunicación por redes (tanto tecnológicas como sociales), se han retomado otros espacios públicos, además del mediático, como las manifestaciones en las calles, la participación en foros públicos, el periodismo ciudadano, entre otros (Castells, 2006; Ramírez, 1995, 2008; Alva, 2007).

Estos movimientos traen consigo una serie de nuevas prácticas, tensiones y problemáticas para los actores y la sociedad, así como de preguntas y ejes de indagación para los investigadores. Con la finalidad de enfocar este gran tema, se enfatizará en un segmento de la comunicación pública constituido por el ejercicio del periodismo político (Demers, 2008; Lavigne, 2008), ya que ahí se encuentra el núcleo de las preocupaciones que dieron origen a esta investigación: ¿por qué los asuntos públicos, que a todos interesan, se definen en una franja de participación estrecha?, ¿quiénes y por qué razón tienen la facultad de definir aquello que es público?, ¿por medio de qué estrategias es expresado?

El periodismo político parece condensar un ámbito de observación para analizar cómo se definen los asuntos públicos que establecerán su ejercicio a partir de las relaciones entre cuatro actores centrales: políticos, periodistas, empresarios de los medios y comunicadores institucionales. El cruce de las actividades de cada uno de ellos establece liderazgos y plantea temas que, si se siguen los postulados de la perspectiva *agenda setting* (McCombs, 2006), se sedimentan gradualmente en la opinión pública.

En las sociedades contemporáneas la visibilidad, inherente a la participación pública, está directamente relacionada con la comunicación mediática (Ferry, 1998; Thompson, 2006), de la cual el periodismo político es una práctica relevante. El periodismo es un espacio estratégico para colocar algunas preguntas sobre el conjunto de la comunicación pública, ya que contribuye a configurar el escenario de lo público mediante la visibilización de ciertos temas, actores y el ocultamiento de otros.

Lo público no se agota ni es determinado sólo por el periodismo, pero se puede observar que éste contribuye a reconfigurar los límites entre lo público y lo privado, por ejemplo, al introducir en la discusión o agenda pública elementos que tradicionalmente eran considerados aspectos del espacio privado, tales como la práctica religiosa de funcionarios y políticos, o las aventuras sexuales que llegan a constituir verdaderos escándalos mediáticos (Thompson, 2003).

El proceso de indagación empírica conduce a través de un diseño metodológico de entrevistas en profundidad y observación participante, a las relaciones que se generan entre los cuatro tipos de actores que confluyen en la práctica del periodismo político. La investigación está situada en la ciudad de Aguascalientes, lo que abre un conjunto de reflexiones importantes en el proceso de investigación empírica de la comunicación pública en México, relacionadas con la adopción de una perspectiva de región en oposición al centralismo¹. Éste último ha contribuido a concentrar el desarrollo (económico, político, social, tecnocientífico, etcétera) en la capital del país y, eventualmente, en

¹ La noción de centralismo es compleja y denota no sólo una mirada sobre un polo de desarrollo, sino un conjunto de condiciones y procesos sociales que concentran en ese polo o centro los recursos. En este caso, vale señalar la concentración de investigadores y centros de investigación en las grandes ciudades mexicanas y la escasez de los mismos en zonas periféricas de la provincia. Para una discusión más amplia sobre centros y regiones periféricas puede revisarse Wallerstein (2006), Taylor y Flint (2002) y, en México, Preciado *et al.* (2003).

otros centros urbanos importantes como Guadalajara y Monterrey. En consecuencia, la mayoría de las situaciones particulares de las regiones de provincia, como el caso de los procesos de comunicación pública en Aguascalientes, son desconocidas para la comunidad científica en razón de que están escasamente referenciadas. Recuperar el regionalismo, no como un movimiento reivindicatorio sino como una necesidad epistemológica para contribuir al conocimiento de los procesos sociales que ocurren en México, es necesario y pertinente por las razones que a continuación se expresan.

A diferencia de las metrópolis, Aguascalientes es una ciudad mediana, lo que significa que su territorio es pequeño lo mismo que su población (723 mil habitantes, que son pocos si se comparan con los 19 millones del Valle de México, según el II Censo de Población y Vivienda, INEGI, 2008). Hasta la década de 1970, su economía tenía una base agropecuaria y, a partir de los años de 1980, se generó un proceso de industrialización acelerada que impulsó una economía industrial antes de que concluyera el siglo xx, situación que generó cambios drásticos en la dinámica social antes del paso de una generación, con lo que es factible suponer que las prácticas de la comunicación pública también se dinamizaron.

Las empresas mediáticas que operan en la ciudad no constituyen grandes corporativos ya que, en su mayoría, son empresas familiares con pocos recursos y personal; sin embargo, es posible observar que entre las que han tenido más éxito comercial existe una tendencia hacia la expansión territorial y de propiedad cruzada de diversos medios (por ejemplo, propiedad cruzada de radiodifusión, televisión satelital y prestación de servicios de Internet y telefonía en banda ancha).

El estudio de Aguascalientes incorpora una aproximación a una configuración urbana común en la región del bajío y la zona centro-norte del país, en donde se emplazan ciudades con características similares como Querétaro, La Piedad, Zamora, Lagos de Moreno, León, Irapuato, Zacatecas y San Luis Potosí, entre otras. Por lo tanto, la pertinencia de estudiar a Aguascalientes consiste en proporcionar conocimiento que pueda contribuir a entender los procesos mediante los que opera la comunicación pública en esta zona, así como para compararlos con los que se presentan en otras zonas de México, América Latina y el mundo.

Las características particulares de Aguascalientes, en función del sustrato histórico y de sus condiciones actuales en las que se interrelaciona lo social, lo político, lo económico y lo comunicacional, definen contextualmente el objeto de estudio. Las experiencias locales de transición democrática y cambios en la

configuración de la comunicación pública pueden ser diferentes a las que se expresan en las grandes urbes. A partir de esta diferenciación se revela la importancia del contraste entre las metrópolis y las ciudades de provincia. Con ello se evidencia la necesidad de abrir la mirada de la investigación nacional para incorporar el estudio de las regiones y ampliar el espectro de explicaciones sobre la comunicación pública y, dentro de ella, el periodismo en México.

Asimismo, una mirada desde la perspectiva de región permite identificar cómo los rasgos de lo global se van incorporando a las prácticas desarrolladas en los espacios de lo nacional y lo local, lo que da pie a generar preguntas respecto a los procesos por los cuales se hibrida lo propio con lo externo y se reinventa lo público y, con ello, las formas de participar públicamente.

Estructura del libro

Este libro está organizado en tres partes. La primera se enfoca en una discusión teórica sobre los elementos que conforman los procesos sociales asociados al término de comunicación pública. Se define lo público como concepto de partida, el cual, en la historia del pensamiento social, ha migrado su sentido de la esfera de lo político a la esfera de lo social. También, se reconocen los elementos particulares que constituyen el concepto de comunicación pública, así como la ubicación del periodismo político como un segmento del mismo.

Posteriormente, se aborda la formulación conceptual de la configuración social como una noción de análisis sociológico que permite percibir a la sociedad como el resultado de las relaciones entre los individuos. Se considera en la propuesta del sociólogo Nöbert Elias (1993), para asumir una mirada dinámica y compleja de los procesos constituyentes de la organización social. Bajo esa lógica, se retoma la comunicación pública para enlazarla y formular la noción de configuración de la comunicación pública.

La segunda parte corresponde a la enunciación de un problema de investigación que sirve para identificar, en el plano de la realidad, cómo operan los planteamientos anteriormente expuestos. Cabe advertir que dichos planteamientos corresponden a teorías desarrolladas en investigaciones extranjeras, por lo que una aportación relevante de este trabajo consiste en su reformulación por la vía de la constatación de ciertos hallazgos en el contexto de una sociedad en transición como lo es la mexicana, tomando como caso concreto la práctica del periodismo político en una ciudad de la región central de México: Aguascalientes.

Esta segunda parte incorpora un capítulo con datos descriptivos que permiten situar la investigación. Los perfiles del escenario nacional y local están elaborados a partir de generalidades de un panorama sobre la configuración de la comunicación pública nacional y local que permite enmarcar y contrastar los resultados.

En la tercera parte se ofrecen los resultados o hallazgos de la investigación. Se muestran las transformaciones que en el ámbito de lo público mediático han ocurrido en Aguascalientes como una manera de constatar que la configuración de la comunicación pública cambia cuando lo hace la estructura política y económica del país, repercutiendo en los espacios locales y, además, se da cuenta de cómo es que se desarrolla esa transformación en el caso estudiado.

La obra concluye con un capítulo de discusión de cierre, funciona como un lazo integrador que pretende articular los hallazgos de la investigación con una reflexión surgida de las discusiones teóricas y normativas que tratan de comprender y orientar la construcción de un espacio público menos fragmentado y segregado para transitar hacia sociedades más incluyentes, con reconocimiento de la diversidad, y en donde la participación deliberativa (que incluye apertura y equidad para todos los actores sociales en la formulación de lo público) constituya el horizonte a vislumbrar.

Finalmente, se incluyen dos anexos. En el primero se ofrece una mirada sobre las tendencias en los estudios del periodismo en México, América Latina y el mundo al momento de desarrollar este trabajo, es decir, se ofrece el estado de la cuestión. En el segundo anexo se presentan los pormenores de la estrategia metodológica.

Este trabajo tiene potencia explicativa que permite comprender los procesos con los que se ejerce el poder a través de las estrategias comunicativas en México. En la medida en que evidencia, al mismo tiempo otorga claves para avanzar hacia una sociedad más transparente. Ojalá que el lector encuentre este texto estimulante para desarrollar un debate productivo.

Una versión resumida de esta investigación ha sido publicada en la revista *Comunicación y Sociedad* (De León, 2011).

PRIMERA PARTE
APROXIMACIONES CONCEPTUALES
A LA COMUNICACIÓN PÚBLICA

LO PÚBLICO Y LA COMUNICACIÓN PÚBLICA.
FORMULACIONES CONCEPTUALES*

La comunicación pública representa el centro de la argumentación conceptual de este trabajo, y para entenderla es necesario hacerlo en tres movimientos: 1) Definir qué es lo público; 2) enmarcar en ello a la comunicación; y 3) establecer sus elementos constitutivos. El primero consiste en identificar los principios que componen lo público así como su formulación a manera de un espacio de participación social. El segundo se refiere a determinar qué tipo de espacio es la comunicación pública. El tercero consiste en su delimitación para un abordaje viable; en este caso se ejerce un sesgo al considerar que el periodismo político constituye una práctica relevante de la comunicación pública en las sociedades complejas contemporáneas.

Antes de entrar en materia, es necesario realizar algunos señalamientos con respecto a los términos usados. El término “público” tiene un sentido abstracto y conceptual, ya que corresponde a sistemas de relaciones construidos en un proceso histórico-social que en el transcurso del texto son definidos. Por otro lado, el espacio público y la esfera pública son elementos constitutivos de lo público, son metáforas que se relacionan con una delimitación espacial en donde tiene verificación aquello que es público. Respecto a la esfera pública, Habermas (2004) la refiere, *grosso modo*, al conjunto de individuos que discuten y actúan con referencia a lo público, mientras que la noción de espacio

* Una versión de este capítulo se publicó en la revista electrónica *Renglones* (De León, 2009).

público se origina al considerar el 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

Comúnmente, lo público se percibe como una tensión entre dos estructuras opuestas: lo público y lo privado, lo cual 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, impide problematizar adecuadamente el concepto para ponerlo en el tono de un análisis real. Por otro lado, dicha tensión parte de premisas estáticas 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 enseguida se expondrá, es necesario advertir también que ofrecen problemas para ser verificadas pues, como lo hace notar Rabotnikof (1997), sus elementos no han sido coincidentes históricamente.

Debido a ello, es pertinente revisar las formulaciones históricas de lo público, primero desde una perspectiva de la filosofía política y, posteriormente, desde reflexiones construidas sobre la investigación sociológica, para transitar de las discusiones epistemológicas hacia la observación de la realidad. En el primer caso, Hannah Arendt y Norberto Bobbio 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 los modos en los 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 que toma como escenario los 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 consis-

te 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 referente a la utilidad del individuo, es decir, la formulación entre el derecho público y el privado. También, señala que esta dicotomía no sólo 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. Arendt sostiene que en la esfera privada se encuentran las prácticas cotidianas y las económicas, mientras que en la esfera pública están las prácticas de participación y acción política ligadas a lo visible-institucional y a la administración pública.

Como herencia de la gran dicotomía de la que habla Bobbio, parece imposible delimitar lo público sin referencia a su opuesto: lo privado. Es por eso que 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 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. Por lo tanto, Rabotnikof reconoce que existe una permanente tensión entre la publicidad —entendida como la dimensión de lo público— y la política. Hannah Arendt 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.

Frente a estas concepciones que parecen determinantes es importante la advertencia de Cunill (1997): articular las dimensiones de lo público, un reto que consiste en construir conceptualmente ese escenario sin reificarlo. En ese sentido, lo público debe considerarse como un campo de fuerzas y acciones a las que se debe prestar atención para observar cómo se relacionan. Lo público, por lo tanto, no es un dato dado sino un proceso en construcción permanente. La definición de lo público debe superar las categorías establecidas por los tres ejes de oposición en aras de adquirir pertinencia analítica para practicar un acercamiento empírico adecuado y conectarlo 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 pertinentes para definirlo, se debe revisar cómo se ha construido la idea de lo público en la tradición occidental. Para esa tarea, se retoma el trabajo de Hannah Arendt donde realiza un recorrido por el ágora de las ciudades-Estado en la Grecia antigua hasta llegar a la esfera pública moderna; en esta última, ha habido un desplazamiento de lo político por lo social, lo cual representa un cambio fundamental en el entendimiento de lo público.

El concepto *vita activa* establece los condicionamientos a los que la humanidad está sometida a partir de tres actividades: labor, trabajo y acción, cada una 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 la plenitud de la *vita activa* la que llevó a los ciudadanos de la *polis* a establecer una “vida dedicada a los asuntos público-políticos” (Arendt, 2005: 39).

Sólo dos actividades eran consideradas políticas y, por lo tanto, emanadas de la esfera de los asuntos humanos: la acción (que es la plenitud de la *vita activa*) y el discurso. Posteriormente, ambas 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 correspondían a las relaciones dentro de la *polis*.

La esfera privada se adecuó a 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.

Esta organización de lo público y lo privado cobra matices diferentes en el Estado romano. Bobbio expone el desplazamiento de la esfera de lo público a una esfera social cuando Cicerón planteó 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]” (2005: 14).

El Estado romano inaugura, entonces, una nueva esfera pública en la que ya no existe un ágora en donde todos los ciudadanos se consideraban pares o iguales, sino 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. 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 e institucionales, las estructuras de la vida cotidiana y los procesos de secularización e individualización, han generado condiciones de tensión que contribuyen a que existan desequilibrios entre lo que es considerado público y lo que se define como privado.

Bobbio (2005) 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 el conjunto de bienes particulares; esto supone, además, la coacción del Estado sobre los individuos. Un ejemplo de ello corresponde al Estado que interviene en la regulación de las actividades económicas. Este proceso de ampliación de lo público y disminución de lo privado conduce a una publicita-

ción de lo privado. Por otro lado, también ha existido el movimiento en el que 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 o en los criterios que promueven el adelgazamiento del Estado y la no intervención en asuntos económicos.

Estos procesos no son incompatibles, pero tampoco son excluyentes, sino que corresponden a tendencias donde las fronteras entre lo público y lo privado se mueven constantemente; ambos procesos se compenetran. Aunque parezca paradójico estos movimientos son simultáneos y generan una tensión constante en donde ciertos actores se movilizan desde la tendencia a la publicación 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, ya que el modelo organizativo y administrativo de lo familiar transita hacia la administración pública-política al 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, que ocurre una inversión de los contenidos de cada esfera.

El significado de lo público también se modifica con la emergencia de la sociedad civil, afirma Bobbio (2005), ya que limita y restringe el 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.

Nuevos puntos de referencia para mirar lo público

La 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.

Rabotnikof (1997) propone tres maneras de entender el espacio 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.

En el primer caso, se actualiza la oposición Estado-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, donde 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 por parte de las clases ilustradas excluidas del ejercicio político.

El segundo caso corresponde a la esfera pública, 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, causado por el “nuevo marco de relaciones: el tráfico de mercancías y noticias creado por el comercio a larga distancia” (Habermas, 2004: 53). Éste constituye el concepto “tipo ideal”¹ que busca reconstruir un cierto modo de participación y de relaciones de la sociedad británica del siglo xix, con el que se puede interpretar los datos obtenidos empíricamente de la realidad social. La esfera pública está constituida por clases ilustradas que tienen como enfoque la discusión racional de los asuntos políticos. El punto central de esa argumentación es que la opinión pública ilustrada puede enlazar, a través de un circuito de la comunicación racional, a la sociedad civil con las normas y leyes que emanan del Estado, es decir, la construcción de una comunicación política.

¹ Un “tipo ideal” es, eso mismo, un ideal, o como lo define Weber: “la unidad más consecuente de una adecuación de sentido lo más plena posible” (1983: 17). Esta unidad, por ser ideal, es imposible localizarla en la realidad porque está calculada “sobre el supuesto de un espacio absolutamente vacío”; sin embargo, para el analista representa un recurso para contrastar la realidad contra un modelo total y establecer así las diferencias entre lo real y lo ideal.

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 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, ya que éstos protagonizan un proceso con el que se convierten en dispositivos necesarios para hacer circular temas y personajes en el escenario de la visibilidad frente a una sociedad interconectada permanentemente a esos circuitos tecnológicos de la comunicación. Ferry (1998) 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 (p. 19).

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 una parte muy amplia de lo público se articula a través de lo mediático. La comunicación política y su instrumentalización por los medios es una de las claves fundamentales 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 debido a las condiciones tecnológicas. Ante el riesgo de caricaturizar el proceso, es posible entender el ejemplo de Thompson donde expone que un telespectador puede transitar de la esfera privada a la pública con el hecho de encender el televisor, debido a que las tecnologías de comunicación transforman el espacio público de un emplazamiento físico a un conjunto de sucesos públicos y privados mediatizados. 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 privadas, desde la perspectiva de Bobbio) con las que operan los medios de comunicación y, por lo tanto, el acontecer público (la actualidad, las noticias) se convierte en valor de cambio, en mercancía para ser ofrecido a una audiencia que lo consume, por lo regular, en privado. Las contradicciones se agudizan si se toma en cuenta la tendencia cada vez más fuerte de la concentración de la propiedad de los medios de información por parte de una elite que poco a poco se va reduciendo, situación que lleva, a su vez, a la reducción de las opciones para estar al tanto del acontecer público o informarse (Demers, 2005). En contraposición, han aparecido esfuerzos no necesariamente organizados, ni tampoco necesariamente exitosos, que buscan reivindicar una socialización de la producción informativa como las experiencias de periodismo ciudadano o los movimientos en pro de la transparencia y la rendición de cuentas (Sénécal, 1995; Ramírez, 2008).

Gurza (1998) ha propuesto un modelo analítico de lo público contemporáneo que articula medios, Estado y 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. Gurza trabaja su propuesta en una matriz relacional en la que están presentes nuevamente los tres ejes de oposición con los que 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". Lo público aquí se presenta

como un campo de encuentro articulador de las interacciones con los otros. En lo público moderno, la institucionalidad ha asumido el espacio para la conciliación pública de los intereses, pero el principio de representatividad ha sido desbordado de las instituciones y ahora es compartido por los medios de comunicación como mediadores de la política.

2. Eje de lo público en relación con lo íntimo–privado. Aquí se alude a la esfera de “societabilidad” por medio de la 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.
3. Eje de lo público en relación con lo privado–capital. Corresponde a la esfera de la “institucionabilidad” donde en el proceso interviene la formulación de las instituciones estatales y de la administración pública.

Frente a este modelo que presenta categorías claras y aparentemente estables, no se puede dejar de tener en cuenta otras miradas que derrumban las certidumbres y colocan signos de extrañamiento y complejidad respecto a qué es lo público en las sociedades contemporáneas. Al revisarlas, se evidencia que el planteamiento de categorías para definir un análisis riguroso de lo público sigue siendo un asunto irresuelto, como a continuación se discutirá.

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 riesgo² se determina 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 instituciones 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 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, es necesario exponer que:

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, considera 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 está en

² Con exponentes como Bauman (2002, 2005), Beck (2007), Giddens (2007).

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. La tendencia resultante 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 contruidos, 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 que distancia la sociedad civil del Estado. Con la aparición de los medios de comunicación de masas aparece la construcción del acontecer público que incide sobre la opinión pública, 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 social³. La presencia de aquello llamado “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 occidentales⁴.

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 aparecen cercanas, conceptualmente constituyen elementos distintos. Es así que, 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 y 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 como un 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: 72). Aquí, la comunicación se presenta como un sistema completo que abarca un conjunto de relaciones, tal como sucede con la economía, el sistema social, el sistema político, etcétera.

³ En su teoría de la estructuración, Giddens (2006) 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) es precisamente el que constituye la estructura de la significación, cuya dimensión de interacción es la comunicación.

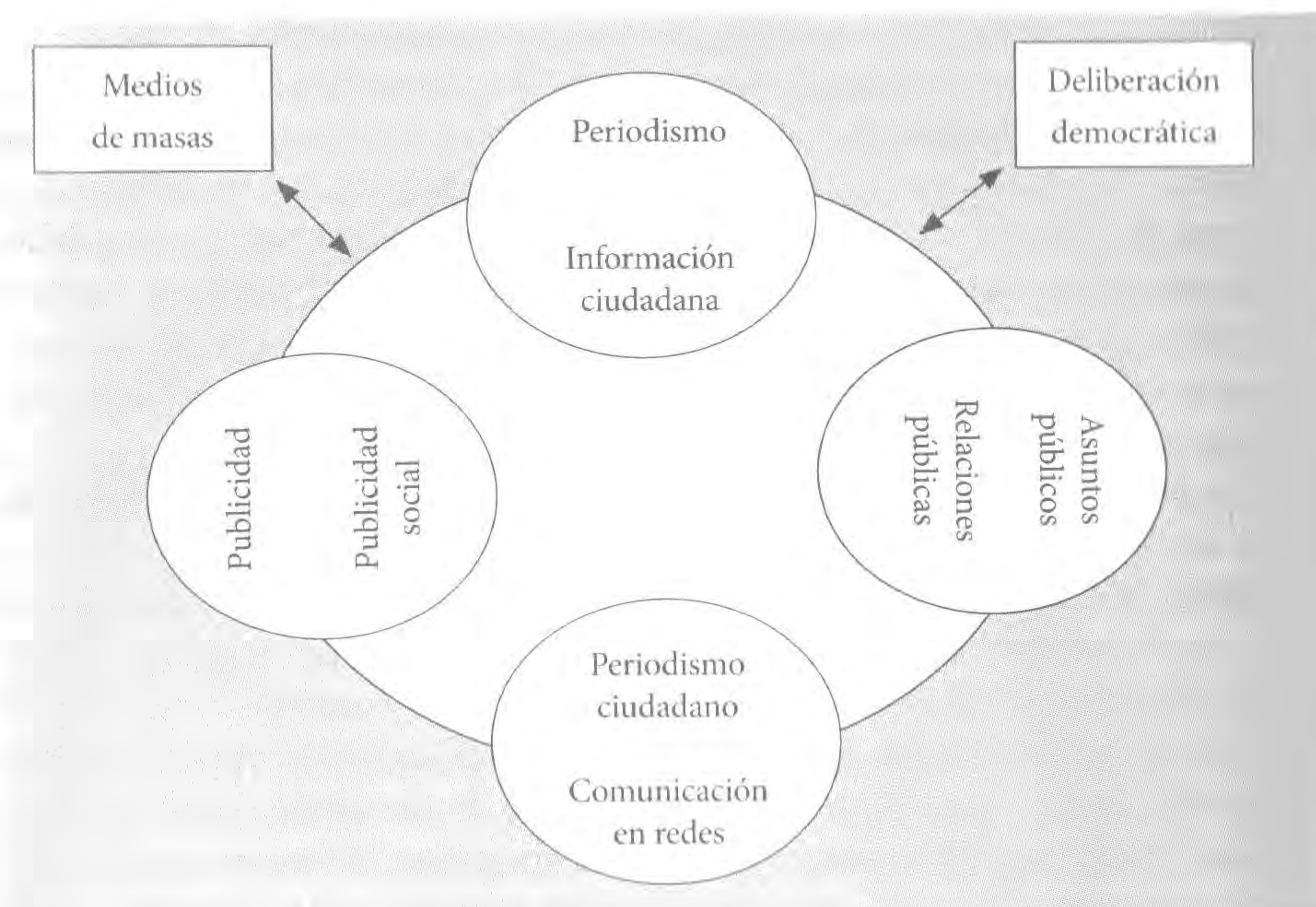
⁴ El planteamiento principal de la propuesta de Manuel Martín-Serrano (1994), que se revisa enseguida, radica en que todas las formas históricas de organización social han tenido un sistema de comunicación pública, vinculada a ciertas instituciones y un modo de producción comunicativa tipo.

La tercera propuesta para definir a la comunicación pública es el resultado de la investigación empírica⁵, 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 públicos” (Beauchamp, 1991: 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 un marco teórico útil para la investigación y, al mismo tiempo, 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 la figura 1.

⁵ Si bien, la aclaración del origen empírico sirve para establecer una diferencia con la reflexión de tipo ideal en los casos anteriores, 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 la 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, cargó la balanza hacia este último (cfr. Sénécal, 1995).

Figura 1.
La comunicación pública (Demers y Lavigne, 2007: 70)



Se puede observar en la figura 1 que el centro de la argumentación se encuentra en la formulación de los debates y asuntos públicos, lo que coloca a la comunicación 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 y Lavigne, 2007, p. 73)

La pertinencia de la comunicación pública, como enfoque de estudio que asume algunos postulados de la mirada del riesgo, consiste en el entendimien-

to de 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 y Lavigne, 2007: 84), en consecuencia, hay la necesidad de explicar cómo sucede. La causa de esa fragmentación está en una serie de 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 su avance cualitativo dentro de 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 económico, tecnológico y simbólico, el aumento de la oferta mediática, 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 y las plataformas en Internet para gestionar redes sociales) que descentran a los medios tradicionales como únicos espacios desde donde alimentar la discusión pública. Paralelamente, aparecen redes de comunicación formal e informal en el seno de la sociedad civil que dan pie a expresiones como el periodismo ciudadano.

Tomando en cuenta lo anterior, en este trabajo se considera 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. Los actores del espacio público 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. 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 los de los periodistas, políticos, relacionistas, empresarios mediáticos, grupos de la sociedad civil, entre otros. El resultado o producto de tales prácticas interrelacionadas es la configuración de lo público.

En México, el espacio público–mediático parece seguir siendo preponderante para hacerse visible y asentarse sobre la base de la organización del Estado para efectuar la cobertura del acontecer público, según se desprende de los resultados de investigación presentados más adelante, a pesar de que en el contexto internacional se palpa 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 y estatales.

Este trabajo se aproxima 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 la comunicación pública, 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

Se propone 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, se enfoca sólo en la relación entre el periodismo y el poder político, lo cual se aproxima al término de “periodismo político”. El adjetivo “político”, que aquí acompaña al periodismo, pretende delimitar las prácticas 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 conoce como “los asuntos de interés público”.

Aunque en muchos textos se entiende que el periodismo se refiere a ese sistema de prácticas *per se*, es importante distinguirlo de otras prácticas periodísticas como las que informan sobre finanzas, espectáculos, deportes, interés humano, ciencia, cultura, artes, entre otras. 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: 17). Si bien es necesario problematizar, dado que los periodistas representan adecuadamente a la empresa de la cual son empleados⁶, 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: 17).

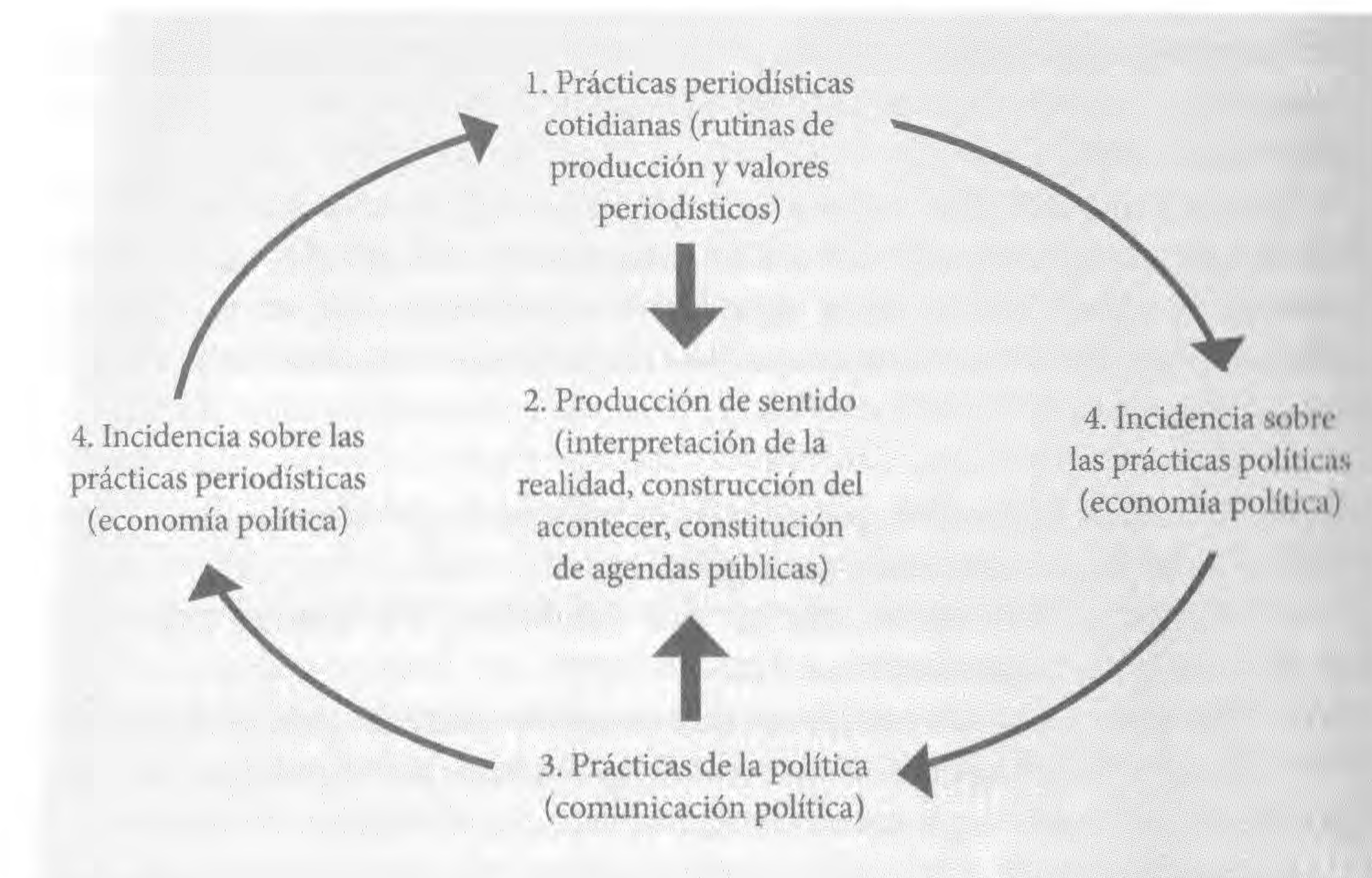
Los inicios del periodismo estuvieron abiertamente vinculados con las facciones políticas en los siglos XVII y XVIII, posteriormente, con la lógica del mercado al aparecer la prensa industrial⁷ a mediados del XIX y principios del XX. Esos orígenes, a la vez políticos y económicos, ubican al periodismo en dos esferas simultáneamente: en la esfera política como el “cuarto poder”, es decir, un extrapoder en relación con los poderes instituidos y, por lo tanto, un participante activo del espacio político; y en la esfera económica al ser practicado por empresas privadas, 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. Por lo tanto, el periodismo procede como uno de los puntos de articulación entre la actividad política y la económica (lo público y lo privado).

⁶ Fishman (1983), entre otros, señala la determinación económica de las empresas periodísticas 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 que se recupera, selecciona y publica la información obedece a condiciones empresariales antes que a necesidades públicas.

⁷ 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; se financiaba y consumía por grupos ideológicos específicos que comulgaban con las ideas que en ellos se publicaban.

Existen diversos aspectos o énfasis desde los que se puede realizar una aproximación analítica del periodismo centrado en lo político que, más 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 2.

Figura 2.
Distintos énfasis en el estudio del periodismo



El primer énfasis, 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, superiores, subordinados representantes de las fuentes informativas, etcétera) y las valoraciones interiorizadas con las que 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, seleccionar el acontecer e influenciar sobre el conjunto de opiniones y su interacción (Gans, 1980; McCombs, 2006; McCombs y Kiousis, 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 y 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 generado por 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 otras), 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, 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 irreducible que articula diversos niveles de actividad en las dimensiones política, económica y simbólica.

En la dimensión política hay dos niveles que se deben 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 que ocasiona que las decisiones de los periodistas estén sujetas a estrictos controles organizacionales. 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 cómo 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: 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 y 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 la comunicación pública

Desde la perspectiva de este trabajo, es necesario enfatizar en dos situaciones que contribuyen directamente a la configuración de la comunicación pública. La primera 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.

Respecto 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, tomando en cuenta que los medios organizan la cobertura de la realidad en función de las dependencias del Estado (ministerios de salud, educación, trabajo, economía, etcétera) 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 de la información validada oficialmente 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. 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 que se influyen mutuamente: la agenda mediática, la agenda de los políticos y "otras agendas", cada una 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.

En la interacción de las agendas, 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, etcétera), 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 y económicamente solvente por su participación en el mercado y autónomo con relación al Estado. Sin embargo, esas garantías no son totales. Murdock (2002), 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" (p. 45). 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 y Mancini (2004) presentan, por otro lado, el modelo pluralista polarizado como el tipo de desarrollo de los medios de comunicación en los países mediterráneos europeos (España, Portugal, Francia, Italia, Grecia) que exhibe 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, su condición de antiguas colonias preponderantemente españolas ha generado una cercanía cultural con esos países. Su tradición política autoritaria parece ser una 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 y 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, 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 mercantilización 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 la difusión informativa a través de 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 y 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: 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) con los que 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. Esta situación es percibida por los especialistas como atentatoria de la democracia informativa y la pluralidad (cfr. 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 que 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 y 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* periodísticos y las plataformas de redes sociales como *Facebook* y *Twitter* representan un ejemplo notable. Por una parte, ofrecen la posibilidad de una práctica 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* o la cuenta de *Twitter* de cierto periodista o de cierto programa de radio o de televisión para incorporar un estilo “conversacional” con el auditorio (Demers y Lavigne, 2007).

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. Según los indicadores del Reporte Global de Tecnología de la Información 2009-2010 del Foro Económico Mundial, para el año 2008 en México sólo 21 por ciento de la población era usuaria de Internet (Dutta y Mia, 2010). 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*, las redes sociales y las actividades periodísticas en la red, 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 de las leyes de transparencia y acceso a la información.

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 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 incitan 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 de participación formales e informales. Esto ha contribuido a reformular aspectos de lo público-mediático. Tales cambios son visibles ante las 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.

La definición del 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 un espacio simbólico de participación social. Por lo tanto, se ha conformado una explicación general sobre la que se asienta un planteamiento específico de comunicación enraizada en el espacio de lo público y, al mismo tiempo, dinamizadora de prácticas específicas para producir y reproducir lo público como lo es la comunicación mediática y, dentro de ella, el periodismo. Es así que es necesario establecer una estrategia de anclaje mediante la construcción de una unidad de análisis que haga posible un ejercicio situado de investigación. Para ello, se parte del concepto de configuración social propuesto por Elias (1993) para establecer los elementos básicos de un análisis sociológico de la comunicación pública.

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 porque dicha distinción conduce a pensar que existen dos objetos de estudio separados y diferentes. En ese sentido, Elias nos propone un movimiento autorreflexivo, similar al que funda Shutz (2006) y se renueva en pensadores como Ibañez (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 el planteamiento de Elias 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” (Elias, 1993: 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: 156); ésta 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, misma que consiste en la existencia de aliados y adversarios que actúan simultáneamente.

Sin embargo, las configuraciones sociales que forman participantes en interdependencia no son acumulaciones de átomos individuales. Señala Elias (1993) que “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” (pp. 160-161), como matrimonios, parlamentos, crisis económicas o guerras, y las cuales permanecen incomprensibles mientras se les reduzca al comportamiento individual de cada participante.

En una configuración, se establecen relaciones de identidad y de alteridad (yo y él, nosotros y ellos, aliados y adversarios). Elias 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. A su vez, las posiciones de los participantes son cambiantes y esto implica una reflexión, ya que cada equipo en sí mismo representa una configuración, y la participación de los dos conforma una 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 en 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, ya que sobre la cancha 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 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 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) 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]” (p. 59). A su vez considera que el sistema social y el de la comunicación pública son dos sistemas autónomos en interdependencia. Por lo tanto, existe un problema con esta consideración para los fines analíticos, ya que si se procede con la idea de configuración de Elias, 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. El planteamiento de Martín-Serrano (1994), sin embargo, sirve para establecer que la interdependencia no sólo implica la reciprocidad, sino también la 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 (p. 77).

Para asumir de una manera más precisa la configuración de la comunicación pública, es pertinente retomar 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). Dicho planteamiento permite observar tanto 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 relación, 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, el periodismo encontró en la periodicidad un primer elemento que lo diferenció de otros discursos sociales. La regularidad periodística quedó establecida como un tiempo social y autónomo del que se generó 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 por medio de 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.

La periodicidad, como elemento de la comunicación pública, estuvo fuertemente arraigada en su configuración durante una 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 donde la información en línea modifica los flujos temporales para la producción de la misma y su consumo, generando mutaciones en la periodicidad. La implicación de estas mutaciones consiste en la ampliación y apertura de lo público hacia nuevas esferas para su escenificación, como lo es el ciberperiodismo, por lo que las prácticas y los escenarios de la comunicación pública sufren transformaciones¹, no sólo por el tipo de

recursos tecnológicos disponibles en las redes informáticas, sino también por la diferencia de acceso y participación en ellas.

La segunda relación de la información se estableció con el territorio. Éste es una construcción social más que física, en donde la comunicación juega un papel fundamental, de acuerdo con Tétu. Sin embargo, es necesario indicar dos distinciones que Carey (1989) introduce para entender la comunicación: la primera es la transmisión de ideas, opiniones y datos; y la segunda es un ritual que implica participación, cohesión, asociación, 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, que se refiere al ritual, puede ser reconocida en lo que Preciado, Rivière, Ramires y Pepin-Lehaller (2003) plantearon respecto a la configuración del territorio comunitario y contractual. El territorio comunitario se da a través de un proceso en el que una comunidad establece lazos de manera natural para la apropiación del lugar en el que vive y desarrolla sus actividades. Por otro lado, el territorio contractual corresponde a las relaciones Estado-mercado-sociedad construidas 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.

Tétu (2008) plantea que los medios físicos —o la comunicación en tanto transmisión para Carey— como las redes de caminos o las líneas telegráficas, conforman el sistema vascular de las 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 establece en un territorio: “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” (p. 34).

versión 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* (“NYT elimina”, 2009; “Empresa propietaria”, 2009). Estos asuntos sirven para poner de manifiesto la importancia del ciberespacio como un lugar para alimentar la discusión pública y la expansión empresarial, a tal grado de constituir una alternativa pertinente para enfrentar una crisis de esa magnitud.

¹ Ante la severa crisis económica que padeció Estados Unidos de América en el periodo 2008-2009, y en la que la industria editorial se vio afectada debido a la caída de la in-

El despliegue de los vasos comunicantes en el territorio se establece en términos de lo contractual, por lo que las unidades geopolíticas (países, estados/provincias y municipios) se ordenan y conectan entre sí. Por ello, 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 los límites político-administrativos, contribuyen en la conformación del espacio público correspondiente.

No es de extrañar, entonces, que exista una afinidad burocrática 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 (tiempo, territorio y política), incluyen una diversidad de elementos que forman parte de una configuración de la comunicación pública.

Aparecen en estas relaciones los actores (Estado, mercado, ciudadanos, 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, etcétera.

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

Las dos dimensiones están íntimamente relacionadas por la interdependencia del sistema social, el sistema de referencia y el sistema de comunicación pública. Para Martín-Serrano (1994), la prueba evidente se encuentra en la propia transformación histórica de las sociedades con rasgos occidentales, en donde a cada forma de organización social (ciudades griegas, imperio romano, feudos medievales, Estados nacionales modernos, capitalismo contemporáneo), le corresponde un sistema de comunicación pública distintivo (ágora, edictos, plaza pública, esfera pública, medios de comunicación de masas).

Formulación de la unidad de análisis

Pensar en un emplazamiento particular para analizar la configuración de la comunicación pública ofrece una mirada situada. La constitución de las regiones de una comunidad nacional suele estar fundada sobre delimitaciones geopolíticas que, al mismo tiempo, constituyen jurisdicciones de cobertura para la producción periodística. Por lo tanto, una región constituye el marco de una configuración social que incorpora, a su vez, una configuración específica de comunicación pública.

La región, estado o provincia, más que contextos, pueden pensarse como unidades de análisis 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. 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 para ejercer la ley. Esta conformación territorial sustenta, hacia su interior, 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 que se interpela en calidad de ciudadanos-electores-consumidores.

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

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 último, 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 los estados o provincias, 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 inscriben en modelos de participación mediática generados de manera 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 na-

cional 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 de la información (Clausen, 2004), en donde ésta es reterritorializada e interpretada 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 y los temas que son ampliamente reconocidos, se presentan como formas de interpretar la realidad con criterio periodístico.

En ese sentido, la lógica de la práctica del periodismo local es, también, una lógica racional de participación en el mercado de consumo de información periodística. A su vez, existen 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.

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, misma que 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 en aquellos que se establecen por la interdependencia entre el contexto de referencia y el sistema de comunicación pública (Martín-Serrano, 1994). La apertura entre sistemas que implica la interdependencia permite suponer la modificación del conjunto si uno de los elementos cambia. México atraviesa por un proceso de transición política que pasa por

la extinción de un régimen en el que un solo partido mantenía la hegemonía, así como por la consolidación de un modelo económico de apertura de fronteras y de participación global. Esto supone la modificación de las relaciones al interior de la comunicación pública, como las establecidas entre los medios de comunicación y los políticos (existen evidencias de esta hipótesis en los trabajos de Trejo, 1995-96; Hallin, 2000, 2000a; Demers, 2000; Hernández, 2004).

Los estados o provincias, en tanto construcciones analíticas para el estudio de la configuración de la comunicación pública, permiten 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.

SEGUNDA PARTE

COLOCAR LAS PREGUNTAS,
FIJAR LA MIRADA.
PLANTEAMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO III

CAMBIOS EN LA COMUNICACIÓN PÚBLICA DE AGUASCALIENTES. 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 comienzo de la alternancia partidista, así como la manera en la que estos cambios se expresan en la región de Aguascalientes, es el objeto de estudio que se presenta como caso de constatación de las premisas expuestas en los capítulos precedentes.

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, 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 a la democracia 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 está 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 finales de la década de 1980, así como la caída del Partido Revolucionario Institucional (PRI) en las elecciones presidenciales del año 2000, han significado el fin de la hegemonía de un solo partido. Esto puede considerarse un avance significativo en la transición a la democracia en México. Si bien, las elecciones presidenciales de 2006 fueron problemáticas y para muchos representaron un retroceso en la evaluación de la democracia nacional, también vale la pena observar otros ámbitos distintos que ofrecen 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 otros.

Aunque algunos planteamientos que se señalarán más adelante, podrían sugerir una posición de ventaja por la finalización del régimen priísta, ello no constituye el punto de inflexión del cambio de la configuración de la comunicación pública en México. La conclusión de la etapa en la que un solo partido gobernaba todos los niveles en el país no es sino el aspecto político más visible de tendencias mayores en las que se inscribe este análisis; éstas se relacionan con la globalización económica y la expansión del sistema democrático a nivel planetario como consecuencia del final de la Guerra Fría.

Respecto a la sociedad civil, se observa su implicación en múltiples temas y asuntos públicos, por ejemplo, el movimiento Iluminemos México (véase www.iluminemosmexico.org.mx) que se ha enfocado en la seguridad pública; la organización Alianza Cívica (véase www.alianzacivica.org.mx) está preocupada por asuntos electorales principalmente, mientras que Transparencia Mexicana (véase www.transparenciamexicana.org.mx) vigila la corrupción. El gobierno de México, a través de su portal en Internet, ofrecía durante el sexenio calderonista un directorio de organizaciones civiles que clasificaba en siete grupos: anticorrupción, educación, medio ambiente, niños y jóvenes, organizaciones internacionales, protección civil y sociedades mexicanas. Es evidente que estas categorías no agotan la expresión de la sociedad civil, pero, al menos, el reconocimiento de éstas por parte del Estado mexicano abre la posibilidad 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 comu-

nicación. Para Aceves (2004), el monitoreo representa una práctica emergente en América Latina ya que incorpora la participación ciudadana a través de la vigilancia de los contenidos de los medios, con lo que se establece una interacción 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.

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

Durante gran parte del siglo xx, el Estado mexicano, de orientación priísta, protegía y guiaba la organización social. El nuevo modelo económico instaurado desde la década de 1980, ha permitido que los mercados tomen muchas decisiones. La debilidad del Estado en lo económico se acompaña de un debilitamiento 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 al mercado del modelo económico mexicano pueden minar la democracia (Levy y Bruhn, 2006).

El problema de investigación

Existen estudios suficientes para aceptar las 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, es posible una explicación diádica (Cisneros, 1994) para expresar el paso de un periodo con tendencia marcada al autoritarismo y la represión a otro de mayor apertura como lo es el actual (esto no significa que sea un periodo completamente democrático).

En ese sentido, el periodo autoritario estaría representado, en lo político, por el régimen priísta; en lo económico, por un sistema cerrado a los mercados internacionales, de industrialización y sustitución de importaciones, modelo económico regular en América Latina durante el siglo xx (Delich, 2007), y en lo comunicacional, por un modelo de subordinación del aparato mediático al gobierno (Carreño, 2000).

Posteriormente, se generaría una serie de posiciones intermedias que llevaron a una transformación de los tres. En lo económico, desde la década de 1980 hubo esfuerzos por parte del gobierno para incorporar una economía de mercado abierta al extranjero, hasta alcanzar su culminación con la celebración de convenios comerciales como el Tratado de Libre Comercio de América Latina del Norte (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 localidades¹. El cambio de partido gobernante se expresó, entre otras cosas, en la modificación de las relaciones de los medios de comunicación con el Estado, aspecto con el que se habrían construido alianzas y lealtades añejas, generando espacios de resistencia, mientras que se manifestaban otros espacios en búsqueda de libertades que incitarían cambios y ajustes en la configuración de la comunicación pública nacional.

La delimitación en el estudio de la comunicación pública se debe, en este trabajo, al enfoque específico de la producción del periodismo de temas políticos para establecer un recorte pertinente y lograr un 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 (Carreño, 2000) 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:

- Existe una tendencia, aún incipiente, de tránsito del financiamiento gubernamental de los medios de comunicación a un esquema inscrito en el mercado publicitario comercial.

¹ Respecto a esa diversidad, en Aguascalientes, como resultado de las elecciones estatales de 2004 y 2007, el partido que gobernaba al estado era el Partido Acción Nacional (PAN), mismo que también gobernaba algunos municipios. El municipio capital y la mayoría de los ayuntamientos del interior fueron recuperados por el Partido Revolucionario Constitucional (PRI) en 2007 y, en ese mismo año, el municipio de San Francisco de los Romo, 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). En 2010, el PRI recuperó el gobierno del estado y, prácticamente, la totalidad de los ayuntamientos y la mayoría de los puestos en el Congreso local.

- Se observa el descentramiento paulatino de la información política por otros géneros y tipos de información y su hibridación.
- Se ha generado apertura en los espacios mediáticos para incorporar a nuevos actores, además de los de la política institucional.
- Se agudiza 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 ha permitido líneas editoriales críticas que antes eran evitadas debido a la autocensura que representaba el pináculo del control ejercido sobre la información periodística, como lo han demostrado Fernández (1993), Bohman (1994) y Páramo (2002). Este distanciamiento del Estado orientaría el ejercicio periodístico hacia uno de tipo liberal, privado e independiente en los términos de McQuail (2001) y Hallin (2000b) o funcional, según Demers (2000), en donde el periodismo se plantea como un espacio disponible para la circulación de diversos puntos de vista y abierto a diversos actores.

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. Algunos trabajos que ya perfilan esas tensiones son los que han realizado Orozco y Medina (2000), Hernández (2000) y Hallin (2000b).

En relación con el tercer punto, el distanciamiento oficial ha permitido el ingreso de nuevos actores al espacio mediático. Sin embargo, Trejo (1995-96) y Villegas (2006) evidencian que 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.

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). Estos nuevos espacios no necesariamente requieren de una plataforma tecnológica avanzada, sino que 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 y Mancini (2004) o Demers (2000) muestran una tendencia hacia la homogenización del periodismo que se sintetiza en la adap-

tación 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 global uniformadora como un movimiento de tensión general.

Sin embargo, es necesario 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 México, considerando un entorno local?

Hipótesis

Los procesos de cambio no son uniformes ni unívocos. Es de suponer 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 que definen el cambio político y la apertura económica en la configuración de la comunicación pública mexicana situada en Aguascalientes, quedan planteadas de la siguiente manera:

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 como una adaptación por parte de los actores que se relacionan con la producción periodística, a saber, los propietarios de los medios, periodistas, políticos y 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 su posición a los actores señalados 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, etcétera; y 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.

Diseño metodológico

La estrategia metodológica utilizada para realizar esta investigación es de orientación cualitativa. Por lo tanto, sus alcances son interpretativos. Se busca comprender las relaciones que existen entre cuatro tipos de actores: periodistas, empresarios mediáticos, políticos y relacionistas públicos. Ellos conforman el núcleo del ejercicio del periodismo político de la ciudad de Aguascalientes. Por lo tanto, se sostiene que, analizando la forma en la que éstos interactúan, es posible dar cuenta de situaciones más complejas como la configuración de la comunicación pública en el proceso de la transición democrática en México.

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 social y el poder. Asimismo, se toman en cuenta los medios técnicos que contribuyen a situar discursos y prácticas y, junto con ellos, a los sujetos. Estos componentes fueron relacionados con el concepto de configuración social (Elias, 1993).

Para esta aproximación empírica, durante todo el año 2007, se realizaron observaciones de tipo participante en los ámbitos del periodismo político en Aguascalientes, tomando como estrategia de ingreso al campo el acercamiento a las oficinas de comunicación y relaciones públicas de partidos políticos e instituciones públicas. Se interactuó con los sujetos y sus prácticas para tener acceso a la significación que otorgan a las mismas. También, se realizaron un total de veinte entrevistas en profundidad, número que estuvo definido por la saturación de información (cuando los datos otorgados por los informantes

comenzaban a ser repetitivos). Para la interpretación, se construyó un esquema 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 como hallazgos de investigación. Para confrontar los pormenores de la estrategia metodológica se recomienda revisar el anexo II.

CAPÍTULO IV

CONTEXTO NACIONAL Y LOCAL. MÉXICO Y AGUASCALIENTES COMO ESCENARIOS DE INVESTIGACIÓN

Para la comprensión del análisis situado, es necesario exponer el planteamiento que representan dos espacios: el local y el nacional. La referencia a la sola ciudad de Aguascalientes, como contexto, 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 inmerso, implica el establecimiento de relaciones e intercambios entre los espacios nacional y local que, al describirlos, permiten considerar la naturaleza de sus lazos. El elemento principal de este capítulo consiste en un acercamiento a algunos aspectos concretos de la comunicación pública mexicana y aguascalentense, particularmente en lo referente al desarrollo de los medios de comunicación y del periodismo.

La comunicación pública en México

Durante la segunda mitad del siglo xx, se presentaron dos etapas económicas en México que, al sucederse, se han relacionado con profundos cambios sociales. Las etapas corresponden a la industrialización y sustitución de importaciones y a la apertura comercial hacia el exterior. La segunda etapa representa

a la situación que 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.

En lo político, la Constitución vigente 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). En los hechos, la democracia instalada en el país ha sido débil, en ciertos periodos, inexistente, 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, 1995: 71).

La condición de colonia impuesta por España al comienzo de la historia nacional, ha significado una serie de legados políticos y culturales que algunos identifican como una predisposición al autoritarismo político, éste debido a la herencia del corporatismo (tendencia a la existencia de grupos de elite que ocupan los espacios de poder), la desigualdad social (el sistema de 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 cuando se alcanzó una relativa estabilidad política y social con el surgimiento del Partido Nacional Revolucionario (PNR), fundado por el presidente Plutarco Elías Calles y con la entrada en vigor del Estado mexicano moderno que incluía el sistema de partidos (Báez, 2002). Esa aparente democracia naciente, 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 y Adler, 1990: 82).

Desde su fundación, el Partido Nacional Revolucionario, finalmente llamado 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 a través 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, abonado con prácticas corruptas y autoritarias (cfr. Crespo, 1999).

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 años¹, pero no una alternancia partidista. Durante una visita a México del escritor peruano Mario Vargas Llosa (1990), éste comentó al intelectual mexicano Octavio Paz, en una transmisión televisiva, lo siguiente:

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.

No obstante, han existido movimientos sociales que han pugnado por la democratización del país. Basta hacer un recorrido por la historia nacional en el siglo xx para corroborar las diferentes luchas sociales de trabajadores, estudiantes, opositores, indígenas, entre muchos otros, con la finalidad de encontrar mejores condiciones de vida y participación.

Respecto al cambio de siglo y, con él, de las condiciones estructurales en México, 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 y Adler, 1990; Alonso, 1995; Báez, 2002; Levy y Bruhn, 2006; Camp, 2006). El descontento causado por situaciones aparentemente 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 convirtiéndolos en institutos electorales. Esto se tradujo a la pérdida de centralidad por parte del Estado para controlar los procesos electorales y, consecuentemente, en la

¹ Un sexenio es la duración del mandato presidencial en México de acuerdo con la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

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 restricciones, los espacios de la participación política (Cansino, 1998). Además, 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: 68).

Este proceso de democratización se aceleró por la apertura económica nacional ante los mercados globalizados, concluyendo, de esta manera una etapa de sustitución de importaciones para dar entrada a una participación de escala internacional. Al respecto, la liberalización de los mercados incide sobre la liberalización política, ya que 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 global (Levy y Bruhn, 2006).

La alternancia apareció, primero, como resultado de 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, candidato del Partido de la Revolución Democrática (PRD), obtuvo la jefatura de gobierno del Distrito Federal, al mismo tiempo que el PRI perdía la mayoría absoluta en la Cámara de Diputados del Congreso federal (Becerra, 1998). En el año 2000, el cambio alcanzó la Presidencia de la República con el triunfo electoral de Vicente Fox Quezada, candidato del Partido Acción Nacional (PAN).

Sin embargo, las elecciones presidenciales de 2006 resultaron especialmente polémicas debido a la diferencia tan pequeña en los resultados de los candidatos Felipe Calderón Hinojosa, del PAN, y Andrés Manuel López Obrador, del PRD, de 35.89% y 35.31% respectivamente (IFE, 2006). Esta situación obligó a que la elección se decidiera 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 PAN, y evitó hacer efectiva la demanda de un nuevo conteo total de los votos por parte de muchos sectores de la sociedad.

Al respecto hubo argumentos documentados que denunciaron serias inconsistencias en los resultados electorales de ese año. 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: 1), al considerar que el análisis numérico del comportamiento estadístico de los datos sugiere que su presentación se dio bajo un ordenamiento que no concuerda con su comportamiento aleatorio.

Al parecer, el sistema político mexicano no puede superar las marcas del autoritarismo. Diversos especialistas consideran que la democracia en México es frágil o precaria puesto que entra dentro de las categorías de los “regímenes 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: 143). Estas condiciones se relacionan no sólo con los procedimientos electorales, sino con la incorporación de los principios democráticos en la vida cotidiana.

Realizar esta recapitulación es importante para poder situar el objeto de estudio que corresponde a las prácticas de la comunicación pública en el marco de las transformaciones políticas y económicas en México a finales del siglo xx y principios del xxi. Fátima Fernández (1993) 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, esta última posee el monopolio de la fuerza pública por la que podría coartarla en determinado momento². 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).

² Esto no quiere decir que en el ámbito de lo privado la libertad de expresión esté garantizada. De hecho, 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).

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, los medios informativos mexicanos tuvieron un comportamiento que ha sido considerado de subordinación respecto al poder político (Fernández, 1993; Bohmann, 1994, Carreño, 2000). Los medios en México, principalmente la televisión, aparecieron subordinados al gobierno a partir de efectivos mecanismos de control en los planos legal, económico y discrecional. Éstos se diferenciaban de acuerdo al sector. En el sector editorial, para que un periódico pudiera ser publicado requería de un certificado de licitud que se otorgaba previamente dictamen de una comisión calificadora de publicaciones, también se requerían 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. Carreño (2000) 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 (p. 6).

Esta subordinación muestra que, junto con otros sectores de la sociedad mexicana, el periodismo resultó afectado por la hegemonía del gobierno, manifestándose mayoritariamente oficialista, es decir, “pasivo y autocensurado, con la mayoría de la cobertura política basada en comunicados de prensa oficiales” (Hallin, 2000: 99). O como apunta Fernández (1993): “históricamente la función de la prensa mexicana ha sido la de ser vocero de grupos de poder” (p. 33).

Como consecuencia, los medios de comunicación han funcionado mediante arreglos clientelares y cupulares, sometiéndolos a instrumentos de control que permiten una fuerte intervención gubernamental 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 en la práctica periodística en el país, limitándola y sometiéndola, ha sido ejercida desde diferentes frentes. Con el primero 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 el segundo se dio el 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).

Para los medios impresos, la participación de los gobiernos se constituyó mediante dos estrategias principales: 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 con la contratación de espacios (publicidad) en los medios para difundir información oficial relevante, tanto en forma de anuncios como en forma de noticias (gacetillas). En la opinión de Bohmann (1994), “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” (p. 294).

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, la cual dependía 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 quien introdujo, en 1952, el Día de la Libertad de Prensa, 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.

Lo anterior no quiere decir que el gobierno haya ejercido un dominio ilimitado sobre los medios, ya que, como aclara Fernández (1993), el crecimiento de la industria mediática no se ha visto frenado por las medidas estatales, antes bien, ha existido una política favorable para su rápido desarrollo, particularmente, en los casos de la radio y la televisión. Sin embargo, también en este sector existe un control manifestado por 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 tejó 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 (Páramo, 2002). Esto llevó a que la familia del ex presidente Miguel Alemán contara con acciones en Televisa, al mismo tiempo que su propietario anterior, el fallecido Emilio Azcárraga Milmo, se autodenominara "Soldado del PRI" y fuera leal a esa ideología hasta su muerte.

El origen de la industria de la radio y la televisión aparece primero vinculado 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), éstos promovieron la industria como una estrategia para la venta de aparatos y la expansión empresarial. En la década de 1930, se creó 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, 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 que enjuiciara de manera crítica, para su aplicación, 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 para formar 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 la que se desprende 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, Rómulo O'Farril (padre), Rómulo O'Farril (hijo) y Miguel Alemán Velasco. A pesar de la cercanía con el poder, 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: 107).

Sin embargo, 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 ha adaptado al juego político que establecieron los regímenes priístas. Fue 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 (Imevisión), durante el mandato de Carlos Salinas de Gortari, convirtiéndose la operación de frecuencias televisivas en un duopolio que hasta la fecha se mantiene.

Tabla 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 de los informadores en el ejercicio de su profesión o derechos de los particulares involucrados en procesos informativos.	5) Condonación de deudas acumuladas con el Seguro Social a través de intercambios de servicios y tratamiento informativo privilegiado.
6) Vacío legal que deja en indefensión a periodistas y empresas frente al Estado.	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.
7) Oposición feroz de los empresarios de medios frente a los intentos por mejorar el propio marco jurídico.	7) Confusión entre las funciones informativas y las de venta de publicidad.
	8) Asignación de pagos de grandes sumas anuales a periodistas por supuestos contratos de publicidad y servicios informativos.
	9) Gratificaciones sexenales a comunicadores y directivos de medios.
	10) Habilitación de los periodistas como contratistas proveedores del Estado de diversos bienes y servicios.
	11) Provisión subsidiada y, a veces, gratuita de viviendas a comunicadores.
	12) Asignación discrecional de dinero y concesiones públicas a empresas formadas por periodistas.
	13) Formación de empresas representantes de columnistas para la recepción de pagos por diversos servicios informativos.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos otorgados por el autor citado.

Tanto en los medios impresos como en la radio y la televisión, la forma de relación se constituyó a partir de un marco jurídico limitado y un modelo económico proteccionista con las características que ya se describieron.

Además de estas condiciones estructurales, había también prácticas personales corruptas con las que las instancias gubernamentales, en su papel de fuentes informativas, 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, etcétera. En las dos 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) 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 (p. 36).

Bohmann (1994) coincide con Trejo; después de documentar ampliamente las prácticas subordinadas de los medios mexicanos a principios de la década de 1980, éste añade un epílogo que señala:

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).

Sin embargo, 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). La situación del periodismo mexicano es muy compleja 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”³. 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: 33).

La incorporación del periodismo mexicano a las condiciones globales, que parecen establecerse para el flujo informativo, presenta algunos puntos importantes. Uno de éstos formula la pregunta en relación con el destino de las viejas inercias cuando la estructura sociopolítica del país parece consolidarse con prácticas más democráticas respecto a las que se conocieron 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) consideran que el periodismo mexicano, al igual que el sistema político, ahora se encuentra situado en un mundo interconectado (no sólo por medio de las nuevas tecnologías, sino también a través de acuerdos y tratados internacionales de comercio, de cooperación y/o de condiciones de gobernanza), y, además se le encuentra, 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 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 de manera adecuada.

Hallin y 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, ya que surgen de los procesos históricos que construyeron 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”.

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. En contraste, Hallin y Mancini (2004) encuentran que el ejercicio periodístico en los países anglosajones está definido por 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 dejan de reconocer las grandes contradicciones que también se generan en Norteamérica y Europa, como la concentración de la propiedad que limita la diversidad de información y pone el foco en el entretenimiento, dejando relegada la vigilancia del poder político.

Por otro lado, durante la década del 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 social⁴ en México, y 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 social 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 el nombre de “ley mordaza”, ya que 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 la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública Federal (LTAIPF), que representaba una obligación de los poderes –el Ejecutivo federal, principal-

³ Demers, 2000: 99. (Nota al pie indicada en el texto original).

⁴ Término usado en México para referirse al conjunto de medios (impresos, radio, televisión y cinematografía), telecomunicaciones, y los aspectos que los normalizan como las regulaciones a la libertad de expresión y al derecho a la información.

mente— para la rendición de cuentas, brindó a los periodistas instrumentos para exigir información al Estado, y contribuyó 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 debido a que enumeraban aspectos que favorecían los intereses privados de las dos empresas televisivas nacionales (Televisa y TV Azteca) e impedían la libre competencia empresarial. Los legisladores inconformes presentaron un recurso de controversia constitucional ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación, que invalidó algunos de los artículos de la ley y la retornó al Poder Legislativo, al amparo de la fracción II del Artículo 105 de la constitución para su nueva revisión y adecuación (Aranda y Becerril, 2007).

A pesar de constituir un hecho, aparentemente coyuntural, esta acción muestra el pragmatismo con el que han actuado los actores políticos en el terreno de la legislación sobre comunicación en México, ya que de acuerdo con la tesis de Gutiérrez (2005), lo hacen en función de la rentabilidad política que les otorga al colocarse del lado de los concesionarios de los medios sin importar el alcance cortoplacista de estas negociaciones. Pero, la inconformidad del grupo de senadores (una tercera parte de la Cámara) muestra que esa actitud se está modificando 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 sentido, varias condiciones relacionadas con la actuación de los medios, sobre todo en el ámbito de las campañas electorales, hicieron reformas en la Constitución (DOF, 2007)⁵ y en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE)⁶ para acotar la participación de los funcionarios

públicos en los medios y para eliminar, de manera tajante, el negocio millonario que representaban las campañas electorales para las televisoras. A pesar de que los medios han presionado mediante un tratamiento desfavorable hacia estas reformas, 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 mediática⁷.

Aguascalientes, el espacio local

El estado de Aguascalientes, cuya capital lleva el mismo nombre, cuenta con once municipios, de los cuales, tres (Jesús María, San Francisco de los Romo y Aguascalientes) conforman la zona metropolitana de la ciudad de Aguascalientes. Es uno de los estados más pequeños de México y su población representa poco más del 1% de la nacional.

El estado de Aguascalientes mantuvo una economía basada en la actividad agropecuaria durante casi todo el siglo xx, con la excepción de los talleres del Ferrocarril Central Mexicano para la fabricación de locomotoras y carros que, además, generó efectos políticos convirtiendo a Aguascalientes en uno de los principales centros del movimiento sindicalista de los ferrocarrileros mexicanos.

Sin embargo, desde la década de 1980, comenzó un proceso de industrialización acelerado promovido por el gobierno, permitiendo un cambio radical que estableció a las industrias como la base principal de la economía local en la década siguiente. Dicho proceso se centró en apoyar la instalación de empresas maquiladoras y en la promoción del estado para que firmas trasnacionales establecieran cadenas de producción en Aguascalientes. El ambiente conservador y provinciano, carente de conflictos importantes, funcionó como eslogan para enganchar a las empresas internacionales mediante el ofrecimiento de estabilidad económica y política: en más de tres décadas no se había registrado una

⁵ 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”. Vigente a partir del 13 noviembre de 2007.

⁶ 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 electorales se refiere.

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. Ha sido 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 (CIDAIP) y de la Asociación Iberoamericana de Derecho a la Información (AIDI). Véase <http://www.javiercorral.org> y <http://www.amedi.org.mx>

huelga laboral importante en la región (Romo, Fallena y Castañeda, 2002; Ortega, 2005)⁸.

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 negocios⁹ en México y el sitio 33 a nivel internacional (Gobierno del Estado de Aguascalientes, s.f.).

Respecto a la calidad de vida, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) ofrece una clasificación de las zonas geográficas, de acuerdo a 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, Aguascalientes forma parte de las cinco entidades con mejores niveles de bienestar de las 32 que conforman a la República Mexicana (INEGI, s.f.).

En el escenario político local, Aguascalientes tuvo su primera experiencia de cambio de partido en el gobierno en 1995, cuando el Partido Acción Nacional (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 que favorecían 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 el 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 del 2007, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) recuperó su presencia obteniendo mayoría de legisladores y la recuperación de la mayoría de los municipios, entre ellos, el de la capital. En el 2010, el PRI recuperó la gubernatura.

El Partido Revolución Democrática (PRD), a pesar de ser la segunda fuerza electoral a nivel nacional, a partir de las elecciones federales del 2006, su presencia en Aguascalientes ha sido minoritaria. A nivel local, no ha obtenido alcaldías

⁸ Esta acotación puede ser interpretada también como una situación de poca deliberación social, actitud conservadora y aceptación de la autoridad.

⁹ 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.

y en el Congreso ha podido colocar solamente a un diputado en las dos últimas legislaturas.

En Aguascalientes, frente a un escenario nacional, la movilización social ha sido poca, por lo menos, la que se puede apreciar públicamente. Ésta 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, 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. 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 de Aguascalientes* (Cordero, 1995). Ambos se han mantenido 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: Radio Grupo y Radio Universal. 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. Posteriormente, se transformó en la televisora gubernamental que, junto con dos estaciones de radio, conforma el instituto público descentralizado: Radio y Televisión de Aguascalientes (RYTA). En la actualidad, en la ciudad operan los medios de comunicación que se presentan en el cuadro 2.

La mayoría de éstos son empresas familiares medianas, con poco personal, poca especialización y dirigidos por sus propios propietarios. Sin embargo, algunas de estas empresas, 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). Algunos de estos medios tienen portales en Internet y, de la misma manera, existen portales informativos independientes que no se registran debido a su intermitencia en el espacio virtual. También, es importante referir la actividad de varios periodistas, tanto independientes como empleados, en plataformas de redes sociales como lo son Facebook como Twitter.

Cuadro 2. Medios de comunicación en Aguascalientes, 2010

Tipo de medio	Nombre del medio
Impresos	<i>El Sol del Centro</i>
	<i>El Heraldo de Aguascalientes</i>
	<i>Hidrocálido</i>
	<i>Página 24</i>
	<i>Aguas</i>
	<i>La Jornada Aguascalientes</i>
	<i>Tribuna Libre</i> (de nota roja)
	<i>Semanario Político-Policíaco</i> (de nota roja)
Radio	<i>El Circo Político-Policíaco</i> (de nota roja)
	Radio Grupo (seis concesiones, cuatro en AM y dos en FM)
	Radio Universal (siete concesiones, cinco en AM y dos en FM)
	Grupo Radiofónico Zer (dos concesiones, uno AM y uno FM)
	Radio Universidad (un permiso en FM)
	Radio Estatal (dos permisos: uno en AM y uno en FM)
	Stereo Mendel (uno 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)
Corresponsalías	Gigacable (un canal local en sistema de cable)
	CV+TV (un canal local en sistema de cable)
	Agencia Notimex
	Varios medios impresos capitalinos (<i>La Jornada</i> , <i>Reforma</i> , <i>El Universal</i> , <i>Excélsior</i> , <i>Proceso</i> , entre otros)
	Televisa
	TV Azteca

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 sólo en las dependencias gubernamentales, sino también en algunas áreas de la iniciativa privada, sectores educativos, sectores religiosos, entre otras, donde 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, coordinadas 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 ofrecen insumos informativos (boletines de prensa, informes, versiones estenográficas, levantamiento de imágenes en fotografía y video, etcétera) que son otorgados a los periodistas como subsidios noticiosos que facilitan la labor periodística y, además, sirven como estrategias para colocar discursos en los medios noticiosos con orientaciones definidas (favorables a la instancia que los produce). Como secciones burocráticas se encuentran incluidas en un sistema institucional, mantienen una línea vertical de autoridad que permite la aplicación de estrategias para la toma de decisiones, la división social del trabajo informativo y el desarrollo de procedimientos regulados para llevar a cabo sus funciones.

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

El Gobierno del Estado ha mantenido una oficina de comunicación, sólidamente constituida, que ha venido fortaleciéndose desde la época del PRI. Al momento de realizar este estudio, dicha oficina estaba organizada mediante un modelo de operación que controlaba, de manera central, la distribución de información gubernamental en el sistema mediático: existía una coordinación de comunicación social de la que dependían la Dirección General de Información y Prensa y la Dirección General de Difusión (publicidad gubernamental), y, también, coordinaba el trabajo de todas las oficinas de comunicación de cada dependencia gubernamental.

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 del PAN, y de instancias públicas y privadas.

Hay, por supuesto, otras organizaciones que no cuentan con una oficina de comunicación, sin embargo, han adquirido visibilidad pública. En éstas, el funcionario debe mantener la disposición de responder a los periodistas. Tal es el caso de organizaciones empresariales, los colegios de profesionistas, las organizaciones no gubernamentales, etcétera. Otros sujetos individuales han alcanzado la presencia en los medios informativos por diversas razones. Por ejemplo, hay quienes se relacionan por su posición de liderazgo en alguna organización

y que concluidos los periodos respectivos de sus funciones en tales cargos, aún son consultados por los reporteros, quienes les otorgan a título personal, el rol de analistas políticos (cfr. De León, 2003).

En materia legislativa, se han presentado retrocesos y avances en 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 que realizó la Fundación Manuel Buendía (2004) en su *Revista Mexicana de Comunicación*, daba cuenta de que la medida atentaba contra el 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 se inclinaba a despenalizar la crítica pública de los actores políticos.

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”, por lo que 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 al mismo tiempo que fueron anulados los delitos contra el honor del Código Penal del estado. Por lo tanto, se elaboró una nueva Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, en la que se contempló el plazo máximo obligatorio para dar respuesta a una petición de información (*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

Para una mejor comprensión de los elementos que integran esta investigación, resulta imprescindible establecer las características del contexto en el que ésta se sitúa. México constituye un amplio marco de referencia para el objeto de investigación, mientras que Aguascalientes representa el recorte empírico para observar de manera directa su comportamiento.

La descripción realizada muestra un perfil general del país respecto a la configuración de la comunicación pública. En lo económico, es importante el actual modelo de apertura hacia el extranjero para incorporarse a la globalización instituido en nuestro país. Del aspecto político, hay que destacar las transformaciones del sistema mexicano motivado por sus propios excesos y por las exigencias de la sociedad civil. Las transformaciones que concluyeron con el régimen priísta al finalizar el siglo xx devienen en una 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. Esto ha constituido un avance en el proceso de transición a la democracia procedimental o formal, aunque se cuestiona 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 la mayor parte del siglo xx. A través del gasto gubernamental y otros mecanismos, el gobierno controlaba eficazmente su propia representación mediática. Sin embargo, de manera coincidente con el cambio político y la apertura económica al extranjero, aparecieron espacios mediáticos más independientes y comercialmente sólidos, lo cual, ha modificado la relación de los medios con los gobernantes. Ahora se muestra un tratamiento más crítico de la información como tendencia general. Asimismo, hubo modificaciones en algunas legislaciones relacionadas con aspectos de la comunicación pública, quizá 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. En el ámbito económico, el estado ha tenido una transformación importante desde la década de 1980, cuando su base económica cambió de la agropecuaria a la industrial. La entidad aparece como un emplazamiento económico potencialmente exitoso, toda vez que el gobierno local se ha preocupado por establecer condiciones de atracción de negocios.

En lo político, Aguascalientes tuvo una experiencia de cambio de partido en el poder desde las elecciones de 1995. Hasta el 2004, el PAN apareció como la fuerza política más importante del estado. A partir del 2007, el PRI ha recuperado posiciones en alcaldías, Congreso local y, en el 2010, el Gobierno del Estado, con lo que se configura un escenario político de alternancia. Sin embargo, se observa poca cohesión de la sociedad civil organizada que demande y reivindique sus derechos.

Respecto a la comunicación pública en Aguascalientes, el desarrollo de los medios de comunicación ha sido tardío: la radiodifusión inició en 1936, pero 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 gobierno. 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. A su vez, en Aguascalientes se han observado adecuaciones en la normatividad para enfrentar los cambios generados por la modificación de las relaciones entre los medios y los políticos.

TERCERA PARTE

EL CASO DEL PERIODISMO POLÍTICO EN AGUASCALIENTES

LAS DINÁMICAS COMUNICACIONALES DE LA TRANSICIÓN POLÍTICA

El periodismo toma como base al conjunto de las rutinas de producción noticiosa, sin embargo, éste se extiende más allá y aparece como 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, también, los tres espacios inaugurados por la modernidad (Estado, mercado y sociedad civil) y constituye un fenómeno complejo de comunicación pública.

Desde esta visión, procedente del fundamento teórico construido, se ha formulado este proyecto de investigación con una estrategia de aproximación empírica de tipo cualitativa. El trabajo de campo acerca al análisis de las relaciones establecidas en cuatro tipos de actores que se encuentran vinculados con la producción de noticias en Aguascalientes. Cada tipo constituye una categoría basada en sus prácticas, posición en la estructura y motivaciones:

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

El cuestionamiento que guía este trabajo surge de la manifestación, en el ámbito de la comunicación pública, de 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 realizar modificaciones en la comunicación pública. Dicho planteamiento se ha conformado desde una visión dual que considera que estos cambios generan dos tipos de consecuencias en los actores que participan en la configuración de la comunicación pública: el primer tipo, es el de la resistencia o defensa del *statu quo*; mientras que el segundo, es el de la búsqueda de nuevas condiciones de participación.

La presentación de los resultados empíricos de la investigación está ordenada de tal forma que permite argumentar la presencia de esas dos dinámicas generales. En este capítulo se expone la reconstrucción de un proceso complejo de transformaciones en el ámbito del periodismo político que permite comprender el paso de las relaciones de subordinación entre los medios y el poder político, durante la última década del siglo xx, a las experiencias de la alternancia partidista. También, se analizan las estrategias de resistencia para el mantenimiento del *statu quo* por parte de las elites política y mediática. Finalmente, se muestran las acciones de quienes intervienen 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 vii. El concepto de configuración de Elias (1993) se refleja en estos interjuegos y va adquiriendo densidad empírica conforme se avanza en la presentación de los resultados de investigación.

Periodismo local subordinado al poder político

El sexenio de 1992-1998 fue el último en el que el PRI gobernó el estado de Aguascalientes. Por lo tanto, resulta altamente significativo, para 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, durante la primera parte del periodo presidencial de Carlos Salinas de Gortari (1988-1992). Es de suponer que este antecedente fue determinante para el establecimiento de una dinámica de relaciones con los medios locales.

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 (...) ya sabes, ¿no?, los máximos periodistas de Aguascalientes. Informante de Gobierno (EC12).

Este privilegio tenía una doble significación. La primera consistía en la capacidad de acción desarrollada por los reporteros para obtener la designación de su empresa para cubrir las actividades del gobierno estatal y, especialmente, las que realizaba el gobernador. La segunda consistió en implementar las estrategias de control en los medios informativos que, directamente, ejercía el gobierno, y que, a su vez, pasaban tanto sobre el nivel personal como por el institucional.

En la primera significación, la cobertura de la fuente gubernamental se basaba en la idea de una jerarquía social que reflejaba las asimetrías establecidas entre gobernantes y gobernados. El periodismo de la hegemonía priista es, también, el 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 escalar 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 porque 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 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 fuente de sindicatos”. 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, ahora le dijo: “¿Por qué no escribes bonito todos los días y te ayudo y tú me ayudas a ser diputado?”. Informante de Gobierno (EC11).

Al reconocimiento laboral objetivado en la designación de la fuente gubernamental, se le agregaba la recompensa económica a través de un ingreso fijo y/o mediante el otorgamiento de comisiones por venta de publicidad por todo aquel espacio que el gobierno contratara. 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; Bohmann, 1994), el cuantioso gasto en publicidad permitía que los ingresos por comisiones fueran bastante altos. Esto ratificó la dinámica establecida en el modelo estructural de subordinación de la prensa al poder político en México, en el sentido de que el 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 [...] concebían el periodismo desde otro punto de vista: todos los gobiernos priístas veían el darle dinero a los periodistas, como una práctica normal. Y ellos, que lo recibían, también lo veían como una obligación del gobierno. Informante de Gobierno (ECI2).

Se trataba de una conducta naturalizada que, incluso, mantenía rituales al momento de entregar 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. Informante de Gobierno (ECI2).

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, ya que ésta implicaba el establecimiento de un compromiso basado en el agradecimiento y, lo que era más importante, la interiorización de los criterios de representación de la realidad política:

Ya cuando yo comencé a foguarme 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 llegábamos nosotros como gente de prensa, y les cuestionábamos: “¿qué te gusta?”, “ah pues esos tenis”, “son tuyos”, y les 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! Informante de Gobierno (ECI2).

Durante este periodo, se celebraba el Día de la Libertad de Expresión con una comida a la que 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, con los que el Gobierno del Estado distinguía a los mejores trabajos periodísticos locales, seleccionados bajo criterios que nadie conocía, pero tampoco cuestionaba. También se sorteaban regalos tales como enseres electrodomésticos, 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 de mantener las buenas relaciones con la prensa.

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 en la feria [de San Marcos] el municipio les organiza “la peda

[borrachera] más chingona”, pues se los llevan a un restaurante de la feria a que coman y beban todo lo que quieran y luego a los toros a que sigan bebiendo. Diario de campo, 25 de enero de 2007.

Este tipo de sobornos también recurría a la persuasión:

Tenían una habilidad para la “labia” 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, okay”. No sé, fueron 300, 400, 500 pesos. Informante de Gobierno (ECI2).

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

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”. 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. Informante de Gobierno (ECI2).

A nivel institucional, el control se manifestaba mediante 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; Bohmann, 1994; Carreño, 2000).

Dichos espacios se destinaban para la publicación de los boletines oficiales de prensa y, con ello, el gobierno garantizaba, por ejemplo, la primera plana o la nota principal del noticiero, de tal manera que la distinción entre publicidad oficial y el periodismo era inexistente, ya que los espacios pagados por el gobierno recibían un tratamiento similar al de las noticias. Una informante, en su proceso de aprendizaje o socialización dentro de la oficina de comunicación institucional del gobierno, en la época del régimen priísta, ejemplificó 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:

Por ejemplo, yo sabía 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”. Informante de Gobierno (ECI2).

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

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 destacaron, al tiempo que criticaron, lo favorable que resulta retomar los boletines en lugar de realizar indagaciones propias y generar versiones distintas a la oficial.

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 SEDESOL [Secretaría de Desarrollo Social], que si el Instituto de Educación; 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, ¿ésto es periodismo? Informante de Gobierno (ECI2).

Estas evidencias demuestran cómo se reproduce el modelo estructural de relación de subordinación entre la prensa y el poder político en Aguascalientes. A su vez, concuerda con los hallazgos de investigadores que han reco-

nocido ese patrón a nivel nacional (Fernández, 1993; Bohmann, 1994; Trejo, 1995-96; Carreño, 2000¹) en el que existió un mecanismo de sujeción personal con los periodistas a partir de sobornos, así como una relación institucional de subvención de los medios periodísticos a través del ejercicio del gasto público en materia de difusión. Los medios locales solían publicar los boletines sin cuestionar la información que los expusiera frente al riesgo de perder la publicidad oficial y 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 diferencia es la conformación del sector mediático constituido, en su mayoría, por empresas familiares pequeñas; por ejemplo, a pesar de que existía una filial local de Televisa, no era comparable con el consorcio establecido a nivel central. Tampoco existían sucursales locales de los grandes grupos editoriales, ya que la idea de las franquicias periodísticas representaba un fenómeno novedoso a nivel nacional (Hernández, 2008), y su inexistencia no hacía sino ratificar el centralismo mexicano; una de sus expresiones consideraba a las empresas periodísticas capitalinas con el apelativo de “prensa nacional”. En el sexenio de Otto Granados, el único medio informativo con vínculos nacionales era *El Sol del Centro*, integrante de la cadena nacional Organización Editorial Mexicana (OEM).

Sin embargo, esa situación empresarial de los medios locales habría 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 poco inquisidora.

Los signos del cambio

Numerosos factores contribuyeron a transformar la política y la economía en todo el territorio nacional. El cambio de partido en el poder en México co-

menzó primero en las regiones, antes de llegar al nivel federal. A finales de la década de 1980 y principios 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 de oposición en el poder local, de 1995 a 1998, a nivel de la alcaldía, el esquema de sobornos 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 con quien se desempeñó como directora de comunicación de la segunda administración municipal panista en la ciudad de Aguascalientes, manifestó lo siguiente:

Me tocaron personas desde el Municipio y, aquí mismo, en Gobierno del Estado, personas que llegaron y me dijeron: “Bueno, y ¿la lista?, ¿cuándo la vas a empezar a hacer, cuándo nos vas a repartir?”. Y hubo un grupo de fotógrafos que vinieron y me dijeron: “Oye, es que antes aquí había una 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, porque me consta, en el Municipio, al menos, me consta que quitó la lista y quitó ese vicio, Braulio González². 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 qué había, si tú 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. Informante de Gobierno (EC11).

Posteriormente, el PAN ganó las elecciones estatales de 1998 y, con ello la gubernatura del estado, la mayoría de las alcaldías y de las plazas en el Congreso local. Junto con los triunfos electorales vino una serie de modificaciones

¹ Irónicamente, Carreño (2000), quien ha sido uno de los analistas que ha contribuido con la construcción de esta idea, 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 producirlo localmente.

² Primer comunicador institucional, con un partido de oposición, en el poder en Aguascalientes y el primero en ocupar ese puesto habiendo tenido una formación académica en Comunicación.

en las políticas de las relaciones con los medios. El proceso no fue paulatino, sino abrupto y radical. El cambio partidista significó también la modificación tajante de las lógicas conocidas por los actores periodísticos en su relación con los actores gubernamentales. Esto generó sentimientos de temor e incertidumbre que se confirmaron:

Por un lado, ellos [los periodistas] reconocían la fuerza y el peso que llevaba Felipe González [candidato del PAN en las elecciones estatales de 1998] y las posibilidades que tenía de ganar. 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 priistas, sabemos cómo...”. 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 eran 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’ [perjudicar]”. 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. Informante de Gobierno (ECI2).

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. 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 llamado, de manera coloquial, “golpeteo mediático”.

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, aunque también un nuevo marco para las relaciones.

En lo que se refiere a la dimensión económica, pudo observarse, por primera vez en su historia, el riesgo del fracaso de los medios locales como proyecto empresarial, puesto que en Aguascalientes no existen empresas privadas suficientes que tengan la magnitud necesaria para sostener a los negocios mediáticos³ y, dado que prácticamente 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, también, como medida de control.

En ambos casos, la relación entre medios y gobernantes evidenció, simultáneamente, un debilitamiento relativo del poder gubernamental y del poder mediático. El poder gubernamental perdió su control, casi absoluto, sobre la representación periodística, al mismo tiempo que el poder mediático mostró su fragilidad como sector económico autónomo. La solución 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 de un convenio con los medios, entonces acuerdan firmar convenios. Como eran “rollos” [asuntos] administrativos y “rollos” muy confidenciales, yo nunca entendí muy bien cómo estaba el asunto,

³ Si bien, el territorio de Aguascalientes alberga instalaciones de grandes empresas trasnacionales, sus estrategias de difusión publicitaria tienden a ser nacionales o globales, y poco se manifiestan en los medios locales.

pero por lo poco que llegué a comprender, llegaban a convenios, por ejemplo, con los periódicos, un convenio por 20 millones de pesos para todo el año. Esos 20 millones de pesos, incluyen tantas notas de ocho columnas, tantas fotografías a color, tantas notas en interiores, desplegados, cintillos, todo eso contemplaba. Informante de Gobierno (ECI2).

Tú, con un director de un medio, negocias un presupuesto anual para que, en el caso del Municipio, transmitan tus spots y que la gente sepa qué estás haciendo con sus recursos. Informante de Gobierno (ECI4).

Esta negociación establecida por la celebración de “convenios de publicidad gubernamental” se encuentra en el centro de un nuevo marco de relaciones entre los actores mediáticos y gubernamentales, además 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 este trabajo. A continuación, se ahondará en cómo 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, se podría agregar, por la apertura económica que abre la mirada hacia el modelo comercial liberal de los medios periodísticos en los países anglosajones, principalmente Gran Bretaña, Estados Unidos y Canadá (Hallin y Mancini, 2004), establecen nuevas reglas para el ejercicio periodístico en México y, de manera específica, en Aguascalientes, organizadas con base en los convenios de publicidad gubernamental y en las nuevas relaciones entre los actores políticos y periodísticos.

a) Los convenios de publicidad gubernamental

El debilitamiento relativo de los poderes político y mediático culminó en la negociación de los convenios de publicidad gubernamental. Esta acción representó 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; en cuanto a 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, por lo que se modificó la participación en el espacio público-mediático.

El cambio de reglas implicó una modificación radical en 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 y que la base del sostenimiento económico de los medios periodísticos sigue siendo el presupuesto gubernamental, sí lo hicieron las lógicas con las que el presupuesto se invierte, así como su significado. De la coacción estatal se transitó a la mercantilización. Es por eso que este nuevo marco de relaciones es distinto al modelo estructural de subordinación: comparte los mecanismos, pero se distingue en las consecuencias. La principal consecuencia fue la 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 los actores gubernamentales a 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 (...) 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, con subsidios altos, y no solamente de dinero, ¿sí?, sino de posiciones, de puestos políticos y de componendas. Eso es lo más grave. Informante de medios públicos (EE1).

Al mismo tiempo, se introdujeron nuevos actores que ampliaron el escenario de las relaciones más allá de lo local. Los espacios de participación pública se han extendido y abierto para la incorporación de nuevos actores, tanto políticos como sociales. La fuerza del movimiento necesariamente alcanza el 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 ya que forman parte de la propia dinámica social y, además, porque su atención implica participación en el mercado en un contexto de competencia empresarial, puesto que “ganar la nota” a otros medios permite ventaja en el negocio.

En esta dinámica, 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 estrategia 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 con épocas anteriores. En el proceso se han modificado elementos significativos como la dirección del flujo del poder, el significado de la mercantilización del espacio periodístico y las relaciones entre los actores. El siguiente ejemplo muestra con claridad dicho fenómeno:

Iniici 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.⁴ (“La Purísima... Grilla”, 2009).

Esta publicación del diario local *La Jornada* Aguascalientes ejemplifica la dinámica sobre la que se asientan los cambios en las modalidades de participación en el espacio público-mediático. Dicha dinámica se dio 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; y 3) se evidencia la emergencia de nuevos actores que amplían el espacio público-mediático local.

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 en 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.

Creo que hemos caído en ese exceso, de que se vuelve un poco una perversión, una perversión en el sentido de que 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 en día muchos medios, muchos instrumentos del periodismo que son, básicamente, 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 qué 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 10 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. Informante de la legislatura federal (EPol8).

⁴ Los énfasis tipográficos corresponden a la publicación original del texto.

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 nuevos rituales y modos de interacción. Por lo tanto, se discute esta idea partiendo de la legalidad y legitimidad de la celebración de los acuerdos de publicidad, y del 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. Los acuerdos de la asignación y manejo presupuestal están dados por la actividad legislativa, puesto que 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 permanentemente pone a disposición de la ciudadanía, como por las condiciones estipuladas por la Ley 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, parecen adolecer 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 a quien la solicite, ya que esos convenios se realizan de manera secreta (o por lo menos oculta de la visibilidad pública). Sin embargo, ha sido posible acceder a su conocimiento por la vía testimonial en las entrevistas, pero no de manera documental, pues no se exhiben pruebas 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 (<http://eservicios.aguascalientes.gob.mx>).

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, 2010) en el portal de Internet del Gobierno del Estado.

Tabla 3. Gasto anual en Servicios de Difusión e Información del Gobierno del Estado de Aguascalientes. Administración 2004-2010.
Ejercicios 2005 al 2009

Ejercicio fiscal	Desglose de cuentas (millones de pesos)				Total (millones 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	53.57
2006	54.26	1.12	0.70	0.26	56.43
2007	59.45	1.09	0.64	0.82	62.01
2008	160.81	1.25	1.25	0.70	164.02
2009	110.48	1.35	0.79	0.44	113.07

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”. En éste, 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.

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.

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. Informante de Gobierno (EC11).

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 [que], 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. Informante de empresa radiofónica (EE2).

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 mercantilización 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 con ello el uso de recursos públicos en los medios ya no constituye un subsidio gubernamental discrecional, sino un intercambio 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 de manera exclusiva– en la prensa escrita) y, de esta manera, deje de percibir beneficios que lo comprometen con las fuentes a las que otorga cobertura.

A pesar de este discurso, en la práctica se mantiene la confusión, puesto que los convenios de publicidad determinan el tratamiento favorable de la información, aun de la que no entra en el convenio, por lo que 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: una, es por el acuerdo de publicidad, pero aun 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. Informante de la presidencia municipal (EPO11).

Incluso, los comunicadores institucionales pueden llegar a considerar que es natural en las relaciones entre funcionarios y medios de comunicación tanto la celebración de estos convenios como los compromisos tácitos derivados de ellos.

Probablemente, la comercialización, la publicidad, los convenios que haya tienen que ver, porque obviamente debe haber una reciprocidad. Pero yo creo que en el caso específico 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. Informante de Gobierno (EC11).

El contenido publicitario que resulta de los convenios podría designarse con el término de *publirreportaje*, en tanto que constituye un híbrido de contenido noticioso, pero con fines promocionales; aunque la distinción del contenido periodístico pudiera ser clara para los actores, siempre queda pendiente el análisis de su presentación ante 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 la base de la exageración, la persuasión o la falsedad. Además, el hecho de no distinguir entre noticias y *publirreportajes* crea una serie de vacíos en la legislación

mexicana que no permite regular las inversiones publicitarias de los gobiernos; a ello habría que sumarle las expectativas de los participantes del proceso, por ejemplo, la comunicadora (ECI1) que expresó como una obviedad la “reciprocidad” manifestada en un tratamiento favorable de la información.

Durante el proceso de trabajo de campo se accedió a las agendas e información que se envían a los periodistas, esto con la intención de facilitar el trabajo de observación para dar sustento a este capítulo V.

El 2 de febrero de 2007 se recibió un boletín de prensa del Gobierno del Estado que se refería a una crisis en la producción de maíz en México, la cual obligó al gobierno federal a liberar el precio de la tortilla, con la consecuencia de alzas significativas en perjuicio de los núcleos de la población económicamente vulnerable.

El boletín gubernamental narraba el primer día del inicio de un programa en el que se supuso que el gobierno distribuiría regularmente veinte toneladas de tortillas en más de 400 puntos de venta a un precio de 6.50 pesos el kilo (se habían dado casos en los que el kilo de tortilla se cotizaba a más de 10 pesos). Al día siguiente, ese boletín fue presentado, prácticamente íntegro, como la nota principal de la edición de, por lo menos, tres diarios locales relevantes. Posteriormente, en entrevista en profundidad, la persona responsable de la elaboración del boletín 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 20, de los 400 puntos que eran, nada más había 16. Bueno, entonces me dicen: “hay que hacer un boletín”. Okey, yo hago un 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.

[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”. Yo le dije: “solamente son dos toneladas, no son veinte”, “el gobernador dijo que 20, hay que poner veinte”, okey... “nomás son 16 puntos”, “pues el gobernador dijo que eran 150 y que podrían llegar a

400”. Okey, está bien. Pues yo lo tuve que hacer, que fue todo un éxito, pero 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. Informante de Gobierno (ECI2).

La presentación de los publrreportajes a las audiencias, 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); además, 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 investigación logran abordarla– los sistemas para nutrir de información a la sociedad carecen de confiabilidad por el alto nivel de control por parte de las elites. Ese control permite el uso de los convenios de publicidad como una herramienta útil, no sólo para fijar la agenda, 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; 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. Informante de Gobierno (ECI5). Comunicado junio de 2007.

Este mecanismo, fincado en la garantía de publicación otorgada por los acuerdos de publicidad, permite un centro organizador del acontecer público que se encuentra al margen de los medios de difusión y, a su vez, establece el eje de producción de la 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 frente a los contenidos periodísticos, los convenios publicitarios no representan un control total; se abren resquicios que conllevan a que la versión gubernamental actual sea cuestionada y evidenciada.

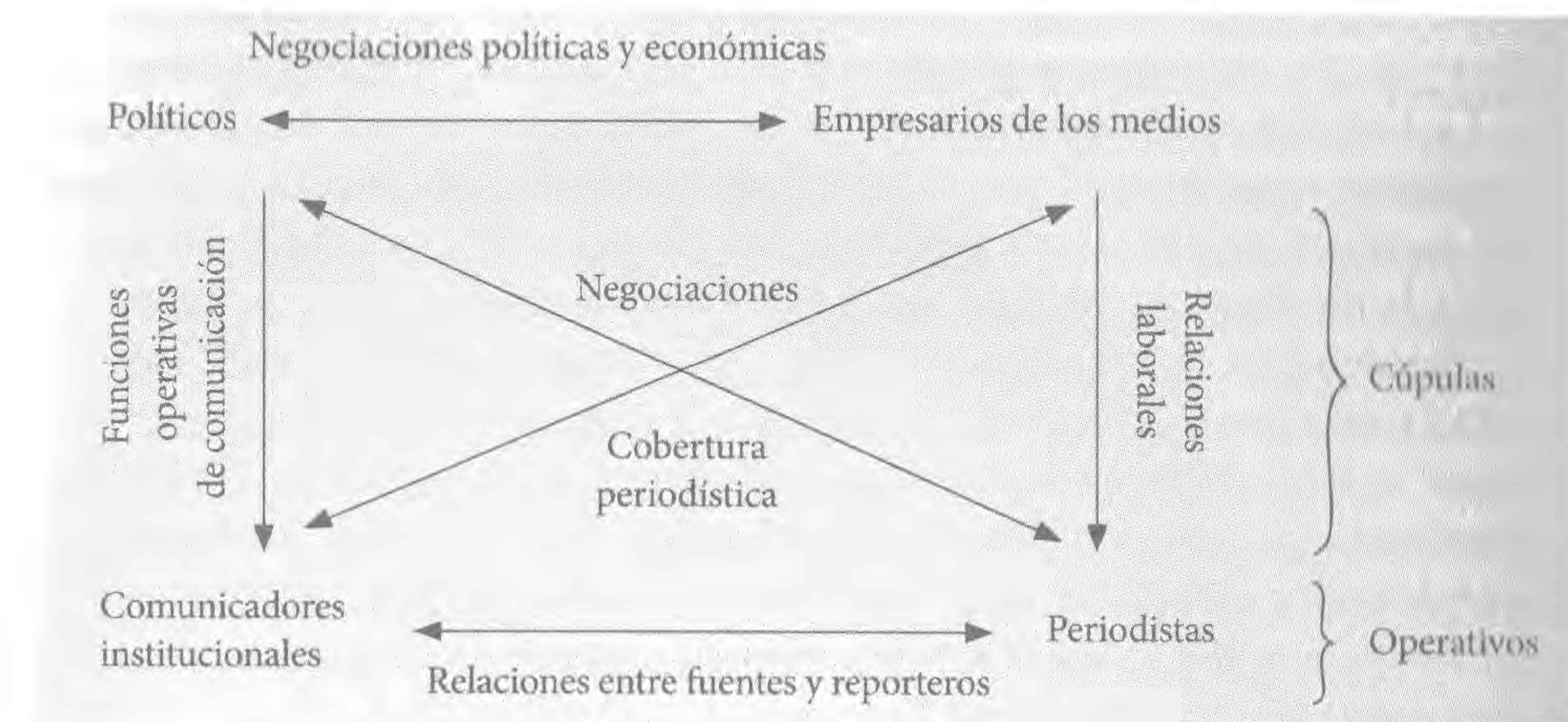
Lo que sí, por ejemplo, en la constitución de publicidad y ese tipo de cuestiones, en el caso de Aguascalientes, lo que yo observo, es que hay algunos medios que dicen: "pues, va foliada [numerada, considerada dentro del convenio], ahí me mandas el boletín". Y hay otros que tienen la libertad de manejar 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]. Diario de campo, 29 de noviembre de 2007.

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, los empresarios mediáticos se han empoderado, al mismo tiempo que se han desempoderado los periodistas. Los empresarios mediáticos condicionan la cobertura de personajes y procesos públicos en función de los convenios. Como ya se ha señalado, 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, dicho instrumento requiere un clima de mayor autonomía y libertad periodística para actuar. 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

El modelo teórico de la configuración –aunado a la propia constatación empírica– además de los convenios, permite señalar que las modificaciones en las posiciones de los actores y en las reglas mediante las que se organizan sus relaciones recíprocas, ejercen un cambio sobre la propia configuración. En ese sentido, el cambio de esquema y lógica trae como consecuencia variaciones 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, son también una adaptación a los cambios bajo la tendencia del mantenimiento del estado de cosas. Para introducir esta discusión, se presenta un la figura 3 elaborada a partir de los datos obtenidos de la incursión en campo.

Figura 3.
Esquema de las relaciones entre actores cupulares y operativos



No obstante, los periodistas son los actores que, mediante sus prácticas profesionales, articulan las relaciones entre los otros y, como resultado del nuevo sistema de relaciones, mantienen un comportamiento más restringido en relación con el esquema de la subordinación. Dicha restricción deshabilita la toma de decisión, reduce la capacidad de agencia y pierde poder en la negociación directa. Los periodistas están sujetos a nuevas relaciones de dominación, negociación y conflicto con los demás actores (constituye una tendencia, aunque existan casos individuales de periodistas con un amplio espectro de acción e influencia, es decir, de agencia). Existe, además, la tendencia de mantener relaciones de tipo dialéctico entre los actores, pueden éstos dividirse de manera genérica en dos grupos: cupular y operativo. Los políticos y empresarios de los medios constituyen las cúpulas de la estructura política y de la estructura mediática, respectivamente, ya que son quienes tienen acceso a la toma de decisión para la producción, tratamiento y circulación de la información periodística, y tienen injerencia sobre los actores de tipo operativo.

Los políticos imponen sus criterios en 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 convenios de publicidad gubernamental) para definir ciertos criterios de participación y representación en los mensajes periodísticos.

Por su parte, los comunicadores institucionales y los periodistas efectúan los procesos de producción, tratamiento y publicación bajo los lineamientos establecidos por los grupos cupulares, cada uno desde su adscripción (fuente informativa y medio noticioso, respectivamente) y con las funciones que ello implica.

La relación de los periodistas con los grupos cupulares consiste en que los políticos constituyen fuentes informativas con las que, incluso, se puede 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 la consigna de que “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*⁵ 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 como una condena o una sentencia para nosotros, ¿no? Tenemos que vivir con los políticos, dormir con los políticos, convivir con los políticos porque, 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. Informante de periodismo radiofónico (EE1).

Respecto a los empresarios de los medios y los periodistas, la relación es de tipo laboral; ésta se encuentra 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 reporteros⁶ se mantienen con poca

⁵ La metáfora del *watchdog* “perro vigía” se refiere a 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, enfáticamente del entorno político.

⁶ Si bien, existen otros trabajadores de las empresas noticiosas cuya labor es importante para la elaboración de los productos mediáticos (formadores, prensistas, auxiliares técnicos, etcétera) y cuya posición en la estructura jerárquica empresarial es aún más baja que la de

autonomía, sujetos a los criterios impuestos por los jefes y directivos y, en última instancia, por los dueños de los medios de comunicación.

Sin embargo, con este nuevo marco de relaciones se ha perdido el reconocimiento personal que implicaba, por un lado, la movilidad social del reportero y, por el otro, las recompensas económicas personales. Los convenios de publicidad, al establecer una negociación con los actores cupulares, redujeron el trato directo con los periodistas, a quienes ya no fue necesario encomendarles, tampoco, la negociación con las fuentes informativas para que se ampliara el gasto publicitario; y la crítica, que en determinado momento pudieron ejercer como narradores del acontecer político, fue controlada desde el aparato publicitario de los medios, ya no desde la esfera política-estatal.

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... Viajes... Otto 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 mandarle lo mismo que una botella o cartita de felicitación. (Diario de campo).

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 los actores cupulares, como una manera de evitar las expresiones independientes y el fortalecimiento político; un ejemplo de ello es la fugaz aparición de la Asociación de Reporteros de Aguascalientes A.C. (ARA), la cual se constituyó de manera legal el 17 de enero de 2007, por 23 miembros, principalmente periodistas noveles de medios electrónicos, pero fue dismantelada 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 respecto a la libertad de expresión en Aguascalientes, durante el marco de la celebración de ese derecho en México. Se encuestaron a

los reporteros, en este texto se tomó como base del organigrama noticioso a los reporteros, considerando la producción simbólica, y no material, de los productos mediáticos.

120 periodistas locales, 37 por ciento de ellos señaló que quien más coarta la libertad de expresión es el Gobierno del Estado (Bañuelos, 2007).

Hawley fue invitada por una radiodifusora competidora, en calidad de presidenta de la asociación, para dar a conocer esos resultados. Después de este hecho, fue despedida de su trabajo, presuntamente por petición de la coordinación social de comunicación del Gobierno del Estado (Bañuelos, 2007), sin que la ARA pudiera intervenir en la defensa de sus derechos. El suceso pareció restar fuerza a la asociación hasta desaparecer en 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 los reporteros afiliados al indicarles que renunciaran a la ARA después del incidente, según testimonios.

Sin embargo, aún no se elimina la capacidad reflexiva de los periodistas respecto a los procesos en los que están involucrados, las relaciones que se generan en éstos y las implicaciones de la orientación que intervienen en 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 maneja la información, pero, a veces, yo me quedo pensando: vas y entrevistas a un fulano y te dice: “es que el gobernador esto...”, pero, ¿qué intención tienes como medio de comunicación? También tienes que ponerte a pensar eso, ¿de dónde viene este interés por desvelar o atacar? Informante de periodismo radiofónico (EP2).

Por otro lado, las comunidades de periodistas y comunicadores institucionales mantienen relaciones 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, además, comprende una gama de actividades que consiste “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: 104).

En el caso de las dependencias gubernamentales, los partidos políticos, las instituciones públicas y algunos grupos de la sociedad civil organizada y de empresas privadas, las oficinas de comunicación institucional constituyen de manera bidireccional, el umbral de los accesos: 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 periodistas y comunicadores institucionales son similares y diversas al mismo tiempo, y el juego que se establece entre ambos de actores pone en evidencia sus diferencias ideológicas con respecto a su propio ejercicio, a pesar de que su origen profesional es similar.

Por ejemplo, ambos 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 abierta la opción de regresar al periodismo, si es necesario. Los periodistas consideran que los comunicadores institucionales forman parte de su propio gremio.

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 periodista ya no soy, pero siempre me ven como parte del gremio. Informante de Gobierno (EC14).

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 y que, por lo tanto, requieren herramientas más profesionalizadas. Es, por ello, que no se asumen como colegas, aun cuando sus ámbitos profesionales se intersectan. Existen dos aspectos que establecen 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 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.

[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. Informante de Gobierno (EC14).

En oposición, se considera que las propias determinaciones organizacionales de las empresas noticiosas limitan el desempeño de los periodistas y que, por ese motivo, no pueden efectuar plenamente la formación profesional que han adquirido. Las necesidades de las áreas de comunicación en las instituciones exigen saberes académicos diversificados para el diseño de estrategias integrales de relaciones públicas, impacto periodístico, difusión institucional, seguimiento informativo, construcción de agenda pública, entre otros. Por otro lado, el desempeño de los periodistas resulta parcial y, de manera contradictoria, éstos 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 entré 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 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. Informante de Municipio (EC13).

Las lógicas prácticas 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 entre las que resalta la económica. 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 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 y facilita su trabajo. A esto se le ha llamado 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 a su ejercicio periodístico. En el contexto de Aguascalientes, los comunicadores institucionales cuestionan la responsabilidad de los reporteros al aceptar la información sin discutirla, lo cual entra en el 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, 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, 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, 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 lo mando hasta digitalizado, tal cual... bueno, si un error ortográfico tiene, es el mismo que publican. Informante de Gobierno (ECI2).

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 la audiencia. En este sentido, la denuncia por la falta de agudeza para situarse más allá de la información implica no solamente perder información importante, sino 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 “declaraciónitis” 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 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. Informante de Gobierno (ECI1).

El aparente desinterés de los periodistas por recuperar información implícita puede explicarse si se toman en cuenta dos elementos que ya se comentaron: el bajo nivel de autonomía y los acuerdos de publicidad oficial, ambos están interrelacionados. La aparición de los acuerdos de publicidad ha mermado la capacidad de decisión de los periodistas. Ellos tenían la posibilidad de definir sus coberturas, atendiendo a los criterios organizacionales: órdenes

de cobertura, cuota de noticias, ciclo de producción, línea editorial del medio, etcétera (cfr. De León, 2003) e, incluso, negociar con la fuente la inserción de la información y su tratamiento pidiéndole, eventualmente, que garantizara 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 condiciones de tipo político que definen el esfuerzo productivo de los periodistas; lo anterior 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 definen hasta dónde pueden esforzarse para generar material periodístico.

Por ejemplo, durante una rueda de prensa ofrecida en el mes de enero de 2007 por el presidente municipal (situación de observación participante), una reportera asignada a la fuente y adscrita al canal de televisión gubernamental (Aguascalientes TV) manifestó que le molestaba que le ordenaran cubrir la fuente municipal sabiendo que la información obtenida no se publicaría, debido a que en ese momento existía una pugna política interna en el PAN, al que 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 y a los actores políticos relacionados con los institucionales. No obstante, se mantuvo la cobertura de las fuentes informativas para la obtención de información de primera mano. En este caso, el enfrentamiento político obligó a dicha reportera a un esfuerzo improductivo puesto que el conflicto definía, de antemano, el resultado de la selección noticiosa. Por lo tanto, no abundaría más en la búsqueda de información porque, efectivamente, no tenía caso hacerlo.

El juicio que recae en el ejercicio de la profesión no sólo influye en 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 perio-

distas permanecen atentos a cómo se gestiona el acceso a la 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, pueden 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, ése fue un ejercicio... yo me voy de ese ejercicio como algo que me dejó 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. Informante de Municipio (EC13).

Lo anterior no sólo ilustra la evaluación múltiple a la que están sometidos los comunicadores institucionales, también muestra la actitud proactiva de los responsables de las relaciones públicas de las dependencias gubernamentales; ésta, a su vez, no se limita a la emisión de boletines informativos de los funcionarios, también ejerce acciones como campañas publicitarias, organización de eventos, producción de programas en radio y televisión, etcétera. Dichas acciones están más allá del ámbito periodístico, ya que atraviesan el espacio público-mediático e incorporan elementos para la construcción de la imagen de dependencias gubernamentales y de funcionarios.

La modificación de las relaciones entre los actores pasa formalmente por la reingeniería organizacional de las áreas de comunicación institucional, lo cual afecta a elementos internos de la relación entre fuentes informativas y periodísticas como lo son el flujo de la toma de decisiones, las prácticas laborales, el sentido de la veracidad de la información, los presupuestos asignados; también

afecta a elementos externos como la ética periodística, las formas de ejercer la propiedad de los medios noticiosos y la credibilidad del público, entre otros.

Por ejemplo, durante el sexenio 2004 a 2010, hubo una reestructuración en la organización de las oficinas de comunicación de Gobierno del Estado y todas sus dependencias. Se creó la Coordinación General de Comunicación Social, que centralizó la toma de decisión y el presupuesto que se canalizó a los acuerdos de publicidad. Hasta el sexenio anterior, cada dependencia manejaba, con presupuesto propio y de manera discreta, sus relaciones públicas y su comunicación institucional. Aunque prevalecieron las oficinas de comunicación de las dependencias, la autorización para las publicaciones oficiales se ejercía desde la Coordinación General. Por lo tanto, durante ese sexenio se trabajó, de manera centralizada, el manejo de la comunicación gubernamental, permitiendo así el control de la agenda mediática relacionada con el gobierno desde una instancia dependiente de la oficina del gobernador del estado.

Lo anterior tuvo como consecuencia que la mayor parte de la comunicación gubernamental girara en torno a la imagen del funcionario, desplazando de los espacios públicos, desde donde se delegaba la actividad estatal, las funciones de las dependencias. La estructura gubernamental se desempoderó (hay una figura del sacrificio) para que adquiriera relevancia la figura personal del mandatario y sus proyectos que, por efecto de su representación periodística, aparecían como proyectos personales. La comunicación gubernamental se personalizó en la imagen del gobernante.

O sea, a 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 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 qué 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. Informante de Gobierno (EC12).

CAPÍTULO VI

LAS APERTURAS DEL ESPACIO PÚBLICO-MEDIÁTICO

Las estrategias que implementan los actores cupulares para contener los cambios, el proceso de la transición democrática y la apertura económica del país, han 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* (“La Purísima... grilla”, 2009), respecto a la cobertura que dio TV Azteca la Feria Nacional de San Marcos previamente referida, 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.

El planteamiento anterior redimensiona la idea de “lo local” que se expande hasta la participación global, rompiendo 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 mercantilización del espacio periodístico.

La evidencia empírica expuesta en este trabajo permite hablar, por lo menos, de cinco grandes tendencias de confrontación con los esfuerzos de los actores cupulares por mantener el control: 1) las modificaciones en los liderazgos políticos; 2) el ideal periodístico; 3) los actores de la sociedad civil; 4) la emergencia de la delincuencia organizada; y 5) las conexiones de lo local-nacional-global.

Las modificaciones en los liderazgos políticos. El caso de la bursatilización del Impuesto Sobre la Nómina (ISN)

Durante el siglo xx, se desarrolló una dinámica dentro del sistema político al que se le 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) el alto grado de disciplina dentro del partido del presidente” (Báez, 2002: 16).

Dicho esquema se reproducía en los cacicazgos locales, en donde los mandatarios estatales también ejercían el control sobre el partido y el congreso legislativo local. 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.

El proceso de 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 que están al margen de la obediencia subordinada, aprovechan esas contiendas para obtener ganancias económicas dada la necesidad de los actores políticos por mantener su presencia mediática. Bajo esa tendencia, los relacionistas de los partidos adquieren importancia estratégica y promueven la mercadotecnia de los mismos como la mejor manera de obtener resultados electorales.

Para ilustrar estas transformaciones, se hará referencia a 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 asignada 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), con el que 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.

Los partidos de oposición representados en el congreso local favorecieron la petición de la deuda solicitada por el gobierno, pero 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, por lo que llevó a cabo una campaña intensa a través de medios periodísticos y publicitarios alternos (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 de incumplimiento de los estatutos y del 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 que se administran las franquicias comerciales.

Esta situación, sin precedentes, adquirió una gran atención de los medios periodísticos locales y nacionales, ya que evidenció a un partido gobernante que buscó desligarse de las acciones del gobierno emanado de sus propias filas y, más aún, de expulsarle. Finalmente, el Comité Ejecutivo Nacional del PAN

actuó como mediador para evitar la expulsión del mandatario y relajar la tensión.

La importancia de 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 fracturada y con ella 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 con ella las decisiones tomadas por el gobernador, acusándolo de buscar mayor cantidad de recursos para la ejecución de obras espectaculares de lucimiento personal ante el 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 y, 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 mientras 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 este 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 tú sales a los medios cuando no tienes algo pensado, las repercusiones que puede tener no te va a ir bien. Informante institucional de partido político. Diario de campo, 5 de enero de 2007.

El otro estilo fue el que demostró la vocera del Gobierno del Estado, quien tuvo una actitud más osada y protagónica, no sólo al gestionar la visibilidad pública para los funcionarios estatales, sino para sí misma, apareciendo políticamente activa junto con el mandatario y su gabinete de colaboradores. Durante la primera semana del conflicto de la bursatilización, una vez que la dirigencia local del PAN había anunciado la posibilidad de la expulsión del gobernador, (quien 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. Este hecho perfiló un nuevo liderazgo político en los comunicadores institucionales que desarrollaron estrategias de visibilidad tanto para los funcionarios como para ellos mismos.

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, ¿qué hacían? "recortar los periódicos, hacer boletines". Que a veces mi secretaria puede hacer eso ¿verdad? Pero, verdaderamente, ser muy responsable de lo que declaren los demás, ser muy responsable de que estén bien informados, ser muy responsable de que esa imagen no se manche, de que se diga la verdad, es algo muy diferente a tener las riendas de una oficina de comunicación sólo pretendiendo que recorten el periódico. Informante de Gobierno (EC11).

El ideal periodístico. Dos casos

Conforme se desarrollaba el trabajo de campo, se puso atención en 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 que edita los diarios *Reforma*, *Mural* y *El Norte*, periódicos relevantes en las tres ciudades más importantes del país, parece conformarse en una especie de mito mediático contemporáneo.

En el contexto de Aguascalientes, donde los medios de comunicación se encuentran poco profesionalizados, éstos corresponden a empresas familiares pequeñas, las condiciones del ejercicio profesional de los periodistas están li-

mitadas por las mismas empresas periodísticas¹, debido a 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 por los actores locales en las condiciones laborales y profesionales con las que opera el corresponsal del Grupo Reforma.

Las condiciones económicas de una empresa periodística nacional como esa, 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 organizacionales de la empresa, ha permitido su diferenciación frente a las prácticas comunes de los periodistas locales, y aun de otros corresponsales.

De la adscripción institucional al Grupo Reforma sobresale, según refieren los actores (informante de empresa periodística, EC11. Diario de campo, 25 de enero de 2007), la mención de tres aspectos: a) la recepción de un buen sueldo que les 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 y, sobre todo, el otorgamiento de tiempo suficiente para realizar investigaciones²; 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 regalos³, ritual que garantiza 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,

¹ 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.

² 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.

³ No necesariamente regalos ilícitos como “el chayote” (soborno), 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 del Día de la Libertad de Expresión (en el mes de junio) que, incluso, pueden ser solamente tarjetas de felicitación o reconocimiento.

indica que dicho grupo informativo corresponde a una empresa nacional para la que el Gobierno del Estado no representa un actor político de peso ni un cliente significativo.

Tabla 4. 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 diaria de noticias.	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 esta manera, la presencia del corresponsal del Grupo Reforma constata la tendencia –o incluso la simple aspiración– hacia el modelo liberal de periodismo, no obstante su singularidad en el espacio periodístico local. Además, 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, sino que es importante tomar en cuenta la necesidad de colocar las noticias locales en un espacio periodístico nacional, donde el corresponsal de *Reforma* tiene que competir con los acontecimientos locales contra las agendas públicas nacionales o globales, situación que lo ha mantenido en confrontación con los actores políticos de Aguascalientes.

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 transparencia”. 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. (Diario de campo).

Cabe resaltar que la acción emprendida por el corresponsal basada en el sistema de transparencia y acceso a la información, y la posterior negación de la información por parte del Gobierno del Estado, muestra, por un lado, el control y, por el otro, el cambio. El control está dado, claramente, en la negación de la información, desconociéndose el argumento de aquella. El cambio consiste en el hecho de que los medios locales retomaron esa negación para denunciar la violación del 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 crítica hacia las decisiones gubernamentales en lugar de su aceptación e invisibilización.

Un ejemplo de los problemas que el corresponsal enfrenta con el gobierno se refleja en una publicación de *Reforma* fechada el 28 de octubre de 2008.

Ésta alude a una carta aclaratoria enviada al diario para denunciar datos supuestamente falsos. La nota periodística no señaló 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!”

Si se considera la adaptación del periodismo al modelo liberal como una tendencia que trasciende lo local, se puede suponer que el Grupo Reforma tiene sus propios intereses políticos y económicos que dan rumbo a su línea editorial, y que en determinados escenarios ejerce ese perfil para negociaciones con actores de lo público. En esta investigación, los testimonios del propio corresponsal y de otros actores dan cuenta de una postura crítica de vigilancia del entorno, pero no se percibe de manera clara la negociación con los actores cupulares de la política institucional local, lo cual podría ocurrir. Tomando en cuenta los datos surgidos, se sugiere que para ese corporativo el acontecer de Aguascalientes y su esfera política tienen un papel marginal y su atención principal está puesta en otros escenarios y con otros actores. Esa sensación de lejanía parece contribuir a que se fortalezca la percepción de *Reforma* como mito mediático del México contemporáneo. (Ver figura 4).

Por otro lado, la presencia de proyectos periodísticos independientes con una orientación crítica es mínima, pero no pasa desapercibida para el auditorio, ni para los empresarios y ni para los políticos; además, existen reacciones por 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 el que participaban las principales figuras políticas del estado y se discutían los temas principales de las agendas nacional y local; la cantidad de llamadas 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 cuánto nos cobra por mes por entregarnos 24 programas”. Y así fue como hicimos la negociación y nos quedamos en XEBI. Informante radiofónico (EP3).

Figura 4.

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.

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) (véase <http://www.cndh.org.mx>). 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*⁴; la nota se intitulaba "Aguas-

calientes, narco, fútbol y familia". En ésta 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 día siguiente, el programa ya no se transmitió, y en los días posteriores fue sustituido por otro llamado *Más allá de la noticia*, conducido por otro periodista.

Rodolfo Franco interpuso formal denuncia por amenazas y violación de la libertad de expresión ante la Fiscalía Especial de la PGR para la Atención de Delitos cometidos contra Periodistas, 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 comparecencias 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, 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 Hu-

⁴ En la actualidad ya salió de circulación.

manos, 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 ésta 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) nunca acató las recomendaciones.

Estos dos casos muestran las aperturas del espacio periodístico local a pesar de los controles establecidos por los actores cupulares que parten 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 los medios 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.

Los actores de la sociedad civil

Ciertamente, existe una fuerte tendencia en la que la participación en el espacio público-mediático está determinada por la mercantilización a través de los convenios de publicidad. Sin embargo, hay 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, han alcanzado un prestigio importante para la vida pública y se han legitimado como fuentes informativas.

El esquema de la mercantilización de la cobertura periodística se ha exacerbado en la esfera de la política institucional, lo cual 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 te-

mas 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 que se expuso páginas atrás, ocurre la presencia de actores que participan en otro tipo de esferas, fuera de la influencia financiera del gobierno.

Por lo tanto, son los actores alternos los que luchan por el acceso a los medios noticiosos a través de estrategias diversas. Por ejemplo, la Liga de la Leche Internacional es una organización de madres de familia que promueve la lactancia materna mediante la constitución de grupos de apoyo que funcionan como una red internacional en el ámbito local. Su conformación a la manera de lo que Beck (2007) denomina “subpolítica”⁵, es decir, la organización de las redes ciudadanas desvinculadas de las instituciones públicas que no han sabido otorgar soluciones a determinadas demandas y reivindicaciones mantiene por ejemplo a la Liga de la Leche de México al margen del espacio público-mediático a pesar de su carácter internacional y su reconocimiento por parte de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y de 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 (WABA⁶), las líderes de La Liga de la Leche de México en Aguascalientes, reconociendo su poca capacidad de convocatoria de los medios noticiosos, implementaron una estrategia para acceder a ellos: se acercaron a la Comisión de Salud del Congreso del Estado con la que lograron una rueda de prensa con el objetivo de dar a conocer las actividades de dicho evento; para ellas el hecho significó la presencia pública de la organización, y para los diputados, la adquisición de capital político al apoyar las acciones de un grupo 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 con los que proceden los productores de información periodística no son homogéneos cuando no tienen origen en 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

⁵ Término explicado en el apartado “La mirada del riesgo”, y el giro subjetivo de la política capítulo I.

⁶ World Alliance for Breastfeeding Action. Por sus siglas en inglés.

cobertura, pero no garantiza la publicación de la información si 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.

Dicha celebración significa 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: 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, 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 de la logia local. En tercer lugar, la congregación Testigos de Jehová, representada por un ministro y un grupo de fieles que lo acompañaron. El éxito de la escenificación de este encuentro está dado por la cobertura periodística que lo socializa, pues no existía un público presente que atestiguará el acto; en su lugar había cámaras, micrófonos, grabadoras y libretas.

A diferencia del Estado, los otros dos actores parecen no tener una estructura que legitime su presencia pública, ni que desarrolle estrategias para adquirirla (como las que desarrollaría una unidad de relaciones públicas profesionalizada). 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 por los periodistas como conocedores oficiales de la realidad (Fishman, 1983). No constituyen instancias de poder público con el que 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.

Al igual que La Liga de la Leche de México, la sociedad masónica y la congregación Testigos de Jehová, también existen actores sociales insertos en la dinámica de la subpolítica que desarrollan estrategias alternas para lograr el acceso a los medios noticiosos, en estos casos, a través del 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.

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. Dichos 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, posteriormente, sí buscan controlar su interpretación.

Uno de los casos más evidentes 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 acudie-

ron en auxilio de los accidentados, pero fueron recibidos a tiros por parte de un comando armado. En el incidente murieron cuatro agentes.

Aunque ya había antecedentes de violencia exacerbada de la delincuencia organizada en la ciudad⁷, 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 y violento.

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 El Golfo) 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 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 implicaba un costo político y un costo de imagen pública para la actual administración gubernamental. Se insistió en que se trataba de un caso lamentable pero aislado; se dijo que se había comprobado que los sicarios⁸ implicados en las acciones del jueves negro no habitaban en la localidad, se argumentó que eran de los estados de

Guerrero, Michoacán y Baja California (específicamente de la ciudad de Tijuana). Se prometió a la ciudadanía el establecimiento de un “cerco de seguridad” instrumentado por la vigilancia policiaca y militar para impedir el ingreso de otros delincuentes al estado, sin embargo, 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 que provocó 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, sino que son “transnacionales” (Martini, 2000), forman parte de problemáticas que trascienden los territorios y las circunscripciones políticas, son fenómenos globalizados. En cuanto a los actores políticos, en tanto administradores del espacio público y de su propia visibilidad, relativizaron la presencia de los intrusos del espacio público:

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 una Tijuana, una Ciudad Juárez, cuando sabemos que la realidad es que estamos lejísimos de una ciudad como esas. 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

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 acribillado al sur de la ciudad. Su cuerpo presentó más de 60 orificios de bala.

⁸ 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”.

creciendo, va presentando diversos problemas que hay que ir atendiendo. Informante de Municipio (EPOI2).

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.

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, ciertamente, 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 establecimiento de redes de apoyo e intercambio de información; en el caso de la delincuencia organizada, específicamente las bandas de narcotraficantes, 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 fragmentarse ante la presencia de nuevos actores que actúan desde la subpolítica, 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.

Lo anterior 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, es-

pecíficamente de Estados Unidos, que presentan condiciones de participación política diferentes, 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. La reproducción de esos procedimientos en los contextos nacional y de los estados y municipios, conduce a actividades homogéneas para el uso 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 qué 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, convertirme 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. (Diario de campo).

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 mercantiles. En entrevista, una comunicadora institucional del gobierno expresó:

Nos hemos encontrado con que *National Geographic*⁹, 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 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

⁹ Aguascalientes. The dynamic heart of Mexico. *National Geographic*, 4(210): 155.

encontraban cómo 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 porque no habría dinero que me alcanzara para haber hecho [pagado] eso. Informante de Gobierno (ECI1).

Contrario a la narración desarrollada en la entrevista, en una de las esquinas superiores de la página inicial del reportaje mencionado, aparece la frase “*sponsored section*”, situación que indica claramente que se trata de un publisreportaje. Esto permite identificar que las estrategias de proyección mediática de los gobernantes locales mantienen también dimensiones globales, gracias a la compatibilidad de los procedimientos de publicidad política entre lo local, lo nacional y lo global por la tendencia a la homogenización.

CAPÍTULO VII

DISCUSIÓN FINAL

La evidencia empírica recuperada por medio de este trabajo muestra las transformaciones de la configuración de la comunicación pública en Aguascalientes como resultado de los movimientos de transición a la democracia ocurridos en México durante la última década del siglo xx y primera del xxi. Dicha evidencia expone los siguientes hallazgos concatenados y descritos en los dos capítulos anteriores:

- Un distanciamiento abrupto entre el poder político y el poder mediático acompañando a la alternancia partidista en Aguascalientes debido a la suspensión temporal de la publicidad gubernamental que, durante la mayor parte del siglo xx, funcionó como instrumento de control y corrupción.
- Un simultáneo debilitamiento relativo del poder político (con la pérdida del control sobre la representación periodística de la realidad) y del poder mediático (al mostrar su fragilidad para sobrevivir como sector empresarial autónomo).
- El posterior empoderamiento de los empresarios mediáticos (tanto de prensa, radio y televisión) debido a la presencia de cierto nivel de libertad periodística que les ha permitido negociar bajo nuevos términos la inversión estatal en materia de difusión gubernamental.

- La celebración de convenios de publicidad gubernamental como instrumento de la renovación del pacto de apoyo entre gobierno y empresarios mediáticos, pero ahora construido sobre una lógica mercantil, sofisticando el mecanismo de control ya existente fincado en la publicidad oficial al dotar de nuevos significados a esas prácticas a través de un revestimiento de contratos profesionales de difusión institucional.
- La modificación en las relaciones establecidas entre cuatro categorías de actores que participan en el periodismo político: periodistas, empresarios de medios, políticos y funcionarios y comunicadores institucionales.
- La emergencia de actores y tendencias que estimulan el cambio mediante la apertura del espacio público-mediático.

Cada uno de esos puntos demuestra la existencia de un cambio en la configuración de la comunicación pública en Aguascalientes debido a las transformaciones políticas y económicas en México. Los datos recopilados muestran modificaciones en las relaciones entre las cuatro categorías de actores analizadas a partir del cambio de las estructuras generales de participación pública derivadas del proceso de democratización y de la liberalización de los mercados. Asimismo, se observa la necesidad de ampliar la mirada más allá del periodismo político para poner atención a las actividades de la subpolítica como un mecanismo importante que influye sobre la reconfiguración de la comunicación pública en México.

Con la finalidad de profundizar reflexivamente, estas constataciones se plantean en las siguientes preguntas como guías para construir una discusión de cierre: los hallazgos empíricos, ¿qué elementos de interpretación ofrecen respecto a la comprensión del ejercicio del periodismo político en Aguascalientes que merezca ser rescatado para un entendimiento de la diversidad del periodismo mexicano?, ¿qué dicen respecto a la manera en la que se configura la comunicación pública en México?, ¿cómo condensan los cambios políticos y económicos por los que atraviesa el país y la región?, ¿qué aportan sobre el entendimiento de las dinámicas de instauración de lo público en la actualidad? Estas cuestiones intentan establecer un recorrido de retorno que conecte los hallazgos con una teorización sobre la comunicación pública y, como fondo de la misma, la presencia de la democracia en las sociedades de transición.

Los rasgos del periodismo mexicano en Aguascalientes

En Aguascalientes, los datos recuperados dan cuenta del mantenimiento del oficialismo noticioso –un rasgo distintivo del periodismo mexicano durante el siglo xx– en la medida en la que se concretan los convenios de publicidad con las instancias gubernamentales. En la escala local, la independencia editorial derivada del retiro de la subvención oficial durante la primera etapa del cambio partidista en el gobierno ha servido como instrumento de presión para la adquisición de convenios publicitarios, mismos que han restablecido el flujo de la inversión financiera gubernamental hacia la difusión mediática. Pero en la medida en la que un determinado nivel de crítica coadyuva en el mantenimiento de la audiencia y en la tensión que favorece a las negociaciones de la publicidad es que permanecen presentes espacios de crítica de manera simultánea. Esto apoya, a la par de la información oficial, la existencia de resquicios –todavía reducidos– para la incorporación paulatina de actores y temas alternos en el espacio público-mediático.

Ante la tendencia general en el ámbito local hacia el mantenimiento del oficialismo a través de los convenios, el contraste que establece la presencia del corresponsal del Grupo Reforma no hace sino corroborar la ausencia de espacios mediáticos más independientes y asentados firmemente sobre el mercado comercial privado para evadir el mecanismo de dichos convenios y su dinámica de relaciones. Considerando el concepto de configuración social, la aparente independencia de un medio de comunicación como *Reforma* no puede ser considerada de manera absoluta sino en términos relacionales. En otros contextos urbanos del mismo México, y frente a otro tipo de interlocutores, el periodismo de *Reforma* puede evocar juicios distintos. En la configuración que corresponde a la comunicación pública de Aguascalientes, ante la regularidad de los medios informativos dóciles respecto a las acciones del gobierno, las características de *Reforma* y su corresponsal aparecen como un conjunto de prácticas periodísticas hacia las cuales se debe aspirar desde la perspectiva de los actores.

En la franja que coloca a estos dos puntos en los extremos –el oficialismo y la independencia comercial y política– hay zonas intermedias en las que se mueven, tanto a nivel nacional como local, proyectos periodísticos con distinta adscripción a una y otra tendencia. A nivel local, el caso del periodista Rodolfo Franco y su programa *Comentando la Noticia*, aunque finalmente fue censurado –se presume– por órdenes gubernamentales, constituyó durante dos años un espacio crítico frente al gobierno y, al mismo tiempo, comercial-

mente independiente y exitoso. Mientras que la presión ejercida a partir del tratamiento desfavorable de la Feria de San Marcos por la televisora TV Azteca con ánimo de negociar la publicidad del gobierno de Aguascalientes, es una muestra del oficialismo restablecido por los convenios de publicidad gubernamental.

En el ámbito local, los contenidos periodísticos se negocian mediante los convenios de publicidad porque el periodismo consiste en un espacio de participación en donde los dispositivos mediáticos otorgan la visibilidad necesaria para constituir puntos de referencia respecto a las acciones de otros, quienes también actúan mediáticamente. El acceso al espacio periodístico es resguardado por los actores mediáticos (periodistas y empresarios de los medios) y se gestiona por diversas vías que van desde el aprovechamiento de la cobertura periodística en calidad de fuentes informativas reconocidas hasta determinadas estrategias como la mercantilización de las noticias.

La formulación conceptual de la comunicación pública alude al ejercicio de prácticas democráticas avanzadas a partir de la deliberación pública, elemento sustancial en su definición. La reflexión sobre los mecanismos que obstaculizan la apertura del espacio periodístico y con ello algunos aspectos del cambio democrático, podrían mostrar uno de los rasgos de las sociedades en transición democrática como la mexicana. Es decir, hay una concurrencia de las fuerzas políticas que lleva a los actores gubernamentales a saturar el espacio mediático como una manera de promocionarse ante el conjunto de ciudadanos-electores al suponer que esta práctica forma parte de los procedimientos de la democracia liberal. Pero esta misma situación vulnera aspectos más profundos de la democracia al limitar la diversificación de temas y actores en las noticias y, por ende, las fuentes con las que los ciudadanos se informan y que pueden llegar a participar en la deliberación pública.

El periodismo en la configuración de la comunicación pública en México

Con el tiempo, el territorio y la política, los vínculos de la información han establecido la periodicidad como tiempo autónomo para la producción del acontecer público, la circunscripción para la cobertura noticiosa y el carácter de espacio público vinculado con la misión de vigilancia de lo político, que se discute en el capítulo II. Estas condiciones han dado como resultado que el periodismo de asuntos políticos tenga preponderancia en su valoración social

y académica por encima de otras orientaciones (científico, deportivo, de espectáculos, de arte, de interés humano, etcétera).

En Aguascalientes, los medios periodísticos organizan la presentación de sus contenidos dando énfasis a los asuntos políticos. El conjunto de prácticas orientadas a informar sobre la política local y su círculo de influencia se generaliza con el apelativo de periodismo local, dando la impresión de que todo el acontecer que reviste la suficiente importancia para ser informado en la ciudad está contenido en este sesgo.

El periodismo político –que desde la teoría se presenta como un espacio reducido dada la totalidad de las prácticas que conforman a la comunicación pública–, en la configuración particular de Aguascalientes, parece sintetizar o reflejar las estrategias principales de adquisición y administración de la visibilidad por parte de los actores políticos. En un contexto de poca diversificación de los espacios públicos y de bajo acceso a las redes tecnológicas, los medios de comunicación generalistas o de masas parecen mantenerse como espacios privilegiados de la visibilidad pública.

Por otro lado, lo local y lo nacional no constituyen territorios autónomos entre sí. La segmentación puede servir como una estrategia analítica, pero es necesario restablecer, a través de la reflexión, el *continuum* que permite instalar el periodismo de Aguascalientes en el conjunto del periodismo mexicano, y más aún, el ejercicio de éste dentro del conjunto de prácticas que conforman la comunicación pública. El análisis de los datos obtenidos permite una reflexión en tres dimensiones.

En primer lugar, la alternancia partidista ha sido el rostro más visible de cambios estructurales en el sistema político mexicano, mismos que, al parecer, incluyen la presencia de un periodismo más libre de ataduras en relación con el pasado reciente, cuando estuvo sometido a vigorosos mecanismos de control por parte del poder gubernamental, específicamente del Ejecutivo. Esa mayor libertad también incluye el reconocimiento de que los medios de comunicación deben ser, en su mayoría, empresas privadas y, por lo tanto, supuestamente independientes, en concordancia con la tendencia global de incorporar el modelo liberal de periodismo.

En segundo lugar, y de manera contradictoria, los mecanismos de control de la etapa de la subordinación parecen no haber sido desmantelados en Aguascalientes con el acceso de los medios a mayor libertad e independencia del Estado, sino que a través de los canales ya construidos de relación entre los medios y el gobierno se establecieron formas derivadas de contacto y de acceso a los medios. Los empresarios mediáticos han fundado sus proyectos

económicos sobre la derrama que otorga el gasto gubernamental en materia de difusión hacia los medios noticiosos. La libertad de prensa –o mejor dicho, la libertad de empresa– de finales del siglo xx y principios del xxi, parece expresarse en Aguascalientes en un marco de participación mediática en el que es posible generar presiones utilizando diversas estrategias (la negociación directa o el golpeteo mediático, entre otras) para evitar perder esa derrama y, de ser posible, incrementarla. De tal manera que la relación entre los medios y los políticos ha transitado de la subordinación a los negocios, sin apartarse demasiado de los caminos construidos en épocas anteriores, aunque recorridos ahora con significados sustancialmente distintos y una distribución del poder también distinta que coloca a los empresarios de los medios en una posición más favorable frente al gobierno para efectuar la negociación bajo fines netamente lucrativos (sin que desaparezcan los fines políticos, por supuesto).

En tercer lugar, la capacidad de gasto del gobierno en Aguascalientes, no pudiendo ser igualada por ninguna otra instancia o sector de la localidad, garantiza su presencia mayoritaria y la posibilidad de definir la orientación y el sentido de las noticias y, con ello, de la agenda pública. En México, ante la ausencia de una normatividad que regule la inversión estatal sobre los medios, ésta se ejerce con la finalidad de influir en su contenido a través de la organización de la agenda mediática, generando medios constituidos como la propiedad privada, pero recibiendo fuertes inversiones publicitarias por parte del gobierno, debilitando así su posibilidad de convertirse en una esfera pública autónoma. Esta situación no implica la inexistencia de publicidad comercial en los medios, simplemente la publicidad gubernamental es, de manera significativa, mayor tanto por su frecuencia como por los montos de inversión.

Así pues, el acceso al espacio público-mediático se expresa, principalmente, como una mercancía. Ello coloca gran parte de la capacidad de la deliberación pública en el terreno del mercado y constituye un movimiento de privatización de lo público. Este aspecto, a pesar de su expresión novedosa en los convenios de publicidad gubernamental, no constituye una novedad en la discusión teórica sobre la industria mediática. Las teorías de la economía política de la comunicación consideran el análisis “de la estructura de propiedad y de control de los medios de comunicación, así como la manera en que operan las fuerzas de los mercados mediáticos. Desde este punto de vista conviene considerar la institución mediática como una parte del sistema económico estrechamente vinculada al sistema político” (McQuail, 2001: 140).

Se ha encontrado que existe una tendencia dominante que impone la concentración de la propiedad de los medios en manos de un pequeño grupo

de compañías (Blagi, 1999; Sánchez Ruiz, 2001; Wasko, 2004; Demers, 2005; Castells, 2009), situación que cierra la participación del sector a otros actores emergentes. En México, al cruzarse con la regulación del Estado en materia de comunicación, que se traduce en férreo control, se establece una serie de influencias que se añade a las relaciones generadas entre los actores políticos y los mediáticos, principalmente en los ámbitos de la radio y la televisión.

En Aguascalientes, la mercantilización de las noticias es una tendencia que cada vez se observa más fortalecida, pero no constituye una situación total, pues a pesar de que lo público-mediático no es un espacio abierto, tampoco es monolítico. Existen otros actores que no se insertan en la dinámica de la mercantilización del espacio periodístico y generan estrategias funcionales para recibir la cobertura mediática, como lo son las organizaciones de la sociedad civil y de instancias distintas al gobierno, así como las acciones espectaculares protagonizadas por sujetos que se encuentran al margen de la legalidad como lo es el caso de la violencia exacerbada ejercida por la delincuencia organizada.

Por otro lado, el periodismo y el ámbito de lo público-mediático no deben verse como datos dados, estructuras sobre las que los sujetos realizan su acción. Son, sobre todo, procesos que se construyen todos los días a partir de prácticas institucionalizadas, por lo tanto, recurrentes e historizadas. Las prácticas que orientan esa construcción son prácticas profesionales, pues el enlace que representan los periodistas y los comunicadores institucionales, como poseedores de saberes específicos y actores con una función social determinada, es el elemento articulador fundamental de su constitución.

Esto implica que la participación en el ámbito de lo público-mediático exige niveles de especialización. La profesionalización del periodismo constituye un rasgo del modelo liberal de los sistemas mediáticos (Hallin y Mancini, 2004). Los periodistas y los comunicadores institucionales son mediadores necesarios en la construcción de narraciones del acontecer y en su interpretación con sentido noticioso.

La comunicación pública y el cambio político-económico en México

La discusión teórica sobre la comunicación pública plantea dos rasgos fundamentales de la misma: la comunicación mediática y la comunicación política. En el centro del concepto, estos elementos se ponen en juego en un contexto de democracia avanzada en donde a cada sujeto le corresponde el derecho de

la visibilidad pública porque cada uno representa un voto y, por lo tanto, una opinión válida en los órdenes de la vida social que integran el conjunto de los debates públicos, operando una orientación deliberativa sobre éstos. Ello implica una horizontalidad para que los diversos actores del espacio público ampliado (el Estado, los medios, las instituciones públicas y privadas, la sociedad civil organizada y los ciudadanos de a pie) mantengan una igualdad de oportunidades en la difusión, la recepción y la reacción de y hacia los mensajes construidos en el proceso (Demers y Lavigne, 2007).

Conceptualmente, la comunicación pública constituye una serie de dinámicas y prácticas (la energía) que da vida a la interacción dentro del espacio público físico (las calles, plazas, edificios, los medios como dispositivos tecnológicos) en función de la riqueza de infraestructura y diversidad de actores públicos al interior de la sociedad. En este proceso, la comunicación mediática es importante porque sus plataformas tecnológicas permiten la distribución necesaria de los símbolos y la visibilidad de los sujetos (individuales y colectivos). La aparición gradual de canales de comunicación novedosos, como los ligados a las nuevas tecnologías de comunicación e información actúa, sin embargo, como una tendencia que desplaza la centralidad del espacio mediático en los procesos de la comunicación pública. Pero aún bajo esta tendencia, el espacio mediático permanece como el ámbito desde donde puede ser posible la acción deliberativa en las sociedades contemporáneas gracias a su capacidad de propagación de mensajes para alcanzar grandes sectores de audiencias.

En México, el esquema de subordinación al gobierno que dominaba en las relaciones entre los medios de comunicación y el poder político tenía canceladas las rutas para instalar mecanismos de deliberación en donde se hiciera válido el ejercicio de la comunicación política: el otorgamiento de voz a cada ciudadano (quizá no en términos reales debido a las limitaciones de los canales de comunicación en contraste con el universo poblacional, pero sí en términos potenciales como derecho a ser ejercido), en horizontalidad con los demás actores del espacio público para los debates correspondientes.

El cambio político evidenciado en la alternancia de partidos en el poder, junto al cambio económico experimentado por la liberalización y apertura de los mercados, han traído consecuencias en la nueva conformación del espacio público-mediático. Los datos de Aguascalientes permiten observar, entre el sector mediático y el Estado, una tendencia hacia su separación. De consolidarse, representaría una garantía de apertura de la deliberación, al desanclarse la actividad periodística de la represión gubernamental, lo que podría abrir el espacio público-mediático para la incorporación de más actores que, a su

vez, ampliarían el espectro del debate hacia otros temas, lo que Demers (2000) define como periodismo funcional. En ciertos escenarios del país, como la Ciudad de México, la diversidad de actores sociales, políticos y mediáticos da la impresión de actuar como una fuerza generadora que acelera el proceso en esa dirección, frente a la inercia del oficialismo periodístico.

Sin embargo, en Aguascalientes, las inercias del autoritarismo político se han abierto paso mediante la adaptación de nuevas reglas de convivencia entre el gobierno y los medios. Los operadores mediáticos del gobierno, entre ellos los relacionistas, han establecido acciones para limitar los cambios de la separación entre el sector periodístico y el gobierno, e impedido la franca apertura del espacio público-mediático a nuevos actores y temas que puedan poner entredichos a la interpretación oficial del acontecer público. La separación política queda así relativizada a partir de la mercantilización de las noticias: del boletín de prensa de gacetilla se transita al publinreportaje. Esta tendencia actúa como una acción de freno respecto al cambio y restituye los espacios y privilegios de representación periodística a la clase gobernante, así como los mecanismos de acumulación económica de la cúpula mediática.

Entonces, ¿cómo se condensan los cambios políticos y económicos de México en los cambios de la configuración de la comunicación pública en Aguascalientes? Se condensan en la adaptación, que no adopción, del modelo liberal de operación de los medios bajo los siguientes criterios:

- Existe una valoración de la actividad mediática primordialmente como una actividad empresarial, lo que relativiza la reflexión respecto a la responsabilidad social de los medios de comunicación en la conformación de opinión pública a partir de sus contenidos. Esa responsabilidad es trasladada al plano moral, en lugar del plano político, enfatizando el argumento de la autorregulación de los medios de comunicación como mecanismo para otorgar pertinencia a los contenidos que difunden en lugar de construir normas jurídicas que establezcan claramente los ámbitos de acción. Tal aspecto se relaciona con la ideología liberal que apuesta por la mayor libertad privada y la menor regulación restrictiva de esa libertad, aquí traducida a términos económicos (libertad de empresa).
- Con la valoración empresarial prioritaria de la actividad mediática se valida, asimismo, la mercantilización del espacio periodístico; se hace más patente entonces una hibridación entre el periodismo y la publicidad. La representación del periodismo como un espacio noble

de vigilancia del acontecer público muta hacia la idea de un recurso financieramente explotable. Ello implica todo el proceso de producción noticiosa que conecta rutinas de recopilación y tratamiento de la información, establecimiento de criterios de valoración de los acontecimientos y relaciones (económicas y políticas) de los medios con el Estado y otros sectores.

- Colocado el aspecto económico como centro de la actividad periodística, los nuevos actores gubernamentales –es decir, los políticos de la alternancia– aceptan y estimulan que la participación en el espacio periodístico quede establecida a partir de la inversión monetaria.
- Las relaciones públicas como formas profesionales de acceso a los medios (en general y no sólo a los espacios periodísticos), constituyen un rasgo que pone de relieve la valoración de las lógicas empresariales por encima de las políticas en las nuevas relaciones entre los medios y el gobierno.
- Considerándose el periodismo como un recurso para explotarse comercialmente, los actores que no ejercen gasto de difusión son colocados en un segundo plano de visibilidad. Como se ha insistido, esto limita la ampliación del espacio público-mediático por la relegación de nuevos actores y temas.

No obstante, la tendencia a este esquema de relaciones, la separación política de medios y gobierno ha quedado instalada. A pesar de los esfuerzos por mantener el control de la representación mediática hay aspectos que actúan como fuerza de tensión para abrir el espacio público-mediático e incorporar otros actores, temas e interpretaciones del acontecer público. Por ejemplo, la diversificación de los polos de poder en la que el gobernante ha dejado de ser el cacique mientras el poder político se distribuye, la incorporación en la estructura de instituciones que limitan el autoritarismo y abren la deliberación como los institutos de transparencia o las comisiones de derechos humanos, así como las actividades de la sociedad civil y las organizaciones delictivas, entre otros.

Sin embargo, a pesar de que se dé preponderancia en los medios periodísticos locales a las actividades de la política institucional debido al nuevo oficialismo periodístico asentado sobre los convenios de publicidad gubernamental, estos mismos medios funcionan como ventanas que permiten observar la llegada de nuevos actores y temas a la ciudad.

Dinámicas de instauración de lo público

De la adaptación del modelo liberal para la operación de los medios de comunicación se pueden deducir dos movimientos principales con los que se construye lo público en la región centro-norte del México contemporáneo, donde se ubica Aguascalientes: a) una tendencia hacia la supremacía de lo privado por medio de la privatización de lo público; y b) unido a lo anterior, se favorece la exclusión de actores sin capacidad de negociar monetariamente su participación en el espacio periodístico.

En primer lugar, la inversión económica como forma principal de participación en el espacio público-mediático podría conectarse con un estado dominante de actividad de los actores que se movilizan desde la tendencia hacia la privatización de lo público. El proceso globalizador puesto en marcha a partir de la caída del bloque socialista enfatiza una ideología geopolítica vinculada a dos aspectos directamente relacionados con este trabajo: la democracia como el mejor de los sistemas políticos conocidos y el capitalismo como sistema de producción económica ligado a ella. Hallin y Mancini (2004) sostienen que ese pensamiento se ubica en la base de la tendencia mundial de adoptar el modelo liberal como el estilo “correcto” de la operación del sistema mediático.

En un efecto de refracción entre los círculos concéntricos que establecen el *continuum* de lo local-nacional-global, esta ideología se reproduce en los distintos niveles de los procesos por los cuales el ámbito de lo público se establece: la profesionalización (y, por lo tanto, ubicación en el mercado laboral) de las actividades de acceso a los espacios públicos en las relaciones públicas –con expertos que las ejecutan– forman parte de esa lógica; lo mismo las operaciones mercantiles que orientan la celebración de los convenios de publicidad gubernamental con la especificidad de la falta de regulación suficiente en México que exacerba su práctica y otorga hegemonía a los actores del Estado.

Las circunstancias de México contrastan con lo observado en los países desarrollados. Un ejemplo de ese contraste fue que al iniciar el periodo presidencial de Barack Obama en los Estados Unidos de América, y como secuelas de la crisis financiera aparecida antes del término de la administración de George W. Bush, varias empresas periodísticas norteamericanas como *The Boston Globe*, *The New York Times*, *The Washington Post* y *The Miami Herald*, presentaron graves problemas financieros a causa de la recesión en el mercado publicitario. Uno de ellos, *The Boston Globe*, se declaró en quiebra y con riesgo de desaparecer. Sin embargo, el gobierno negó una intervención financiera di-

recta sobre estas empresas, al igual que con otros sectores como el automotriz, por lo que las empresas periodísticas tuvieron que recurrir a estrategias típicas de cualquier sector empresarial: recorte de personal, reconversión de sus procesos de producción¹ e incluso considerar el cierre.

Los medios mexicanos, que tradicionalmente no dependen del mercado publicitario privado sino de la inversión estatal, sobreviven a la crisis ejerciendo presión para obligar a los distintos niveles de gobierno a incrementar el gasto en difusión. Han desaparecido sólo cuando se les retira la publicidad gubernamental.

La falta de normas jurídicas que regulen la inversión gubernamental en los medios ha sido resultado del pragmatismo con el que actúan los políticos para no perder el beneficio del buen tratamiento mediático de su imagen pública (cfr. Gutiérrez, 2005). En este escenario, resulta sorprendente el consenso de partidos en el Poder Legislativo Federal para la aprobación de reformas. En el año 2007, durante los procesos electorales, eliminaron los millonarios gastos en campañas de medios al ordenar que la única forma de promoción en radio y televisión sería a partir de los tiempos oficiales que por ley esos medios deben otorgar al Estado. Este episodio sí representó un movimiento de intervención directa sobre el sector, pero no para apoyarlo sino para establecer medidas restrictivas evitando el gasto excesivo y limitando la ganancia de los recursos públicos a empresarios de radio y televisión.

La presencia dominante del Estado y su ámbito de acción (el sistema de partidos y la política institucional) en la participación de lo público-mediático, frente a la pobre participación de los actores de la sociedad civil, revela la distinción entre gobernantes y gobernados como un rasgo importante de las relaciones en el espacio público de esta región mexicana. Los gobernados, excluidos del ejercicio político por alusión a la representatividad de las autoridades elegidas, establecen principalmente su participación en lo público desde la esfera de la labor y el trabajo, siguiendo el modelo de la *vita activa* de Arendt (2005), ante las pocas posibilidades de incorporarse a la deliberación pública al menos en el espacio mediático.

La Liga de la Leche de México, como otras organizaciones que llegan a tener una presencia coyuntural y fugaz en el periodismo local, no establecen una deliberación con los actores estatales en términos del ejercicio del poder, a diferencia de lo que sucede con otras organizaciones como la Asamblea

Popular de los Pueblos de Oaxaca (APPO) o el Frente de Pueblos en Defensa de la Tierra (FPDT) en San Salvador Atenco, Estado de México, por citar algunos ejemplos que contrastan por su combatividad y presencia pública. Su participación se da en otro tipo de términos, ligados a acciones fundamentales para la supervivencia biológica partiendo del cuidado privado. Una situación similar ocurre con los movimientos ecologistas o los que denuncian la falta de seguridad pública. Por lo tanto, el escenario de la política se mantiene ocupado, principalmente por el Estado y el sistema de partidos, de donde los ciudadanos comunes quedan excluidos.

La comunicación pública y la democracia deliberativa

La posibilidad de un marco democrático que permita la deliberación para que los sujetos participantes tengan la misma oportunidad para discutir y alimentar los asuntos de interés colectivo, es una configuración deseable de acuerdo con las discusiones teóricas (horizontalidad). Sin embargo, los analistas que participan en esas discusiones se desmarcan de orientaciones normativas que estipulan un “deber ser”, para enfatizar la dimensión empírica en la que inscriben su tarea intelectual. Aún así, la alusión al concepto de esfera pública de Habermas (2006) es obligada, aunque sea para diferenciarse de sus planteamientos (cfr. Demers y Lavigne, 2007).

Por el contrario, se considera que la calificación del contexto que enmarca las prácticas de comunicación pública en su elaboración conceptual (como el uso del término “democracia avanzada”) implica la consideración de aspectos normativos para evaluar el contexto y establecer así elementos que posibilitan el avance o retroceso de la tarea deliberativa:

La “vigilancia” de la actividad mediática, lo mismo que la observación y el análisis de los contenidos de los medios de comunicación, se vuelven cada vez más indispensables en la democracia del tercer tipo, que apareció al final del siglo xx, cuando Quebec, Canadá y todos los países entraron en la globalización y en la posmodernidad. Las sociedades desarrolladas dieron nacimiento a una concepción avanzada de la democracia (Demers y Lavigne, 2007: 76).

Considerar al contexto canadiense, donde se consolida esta perspectiva teórica, como una sociedad desarrollada, y al mexicano como una sociedad en transición, es el resultado de una evaluación en cuyo fondo se encuentra un

¹ Entre los que destacan la integración de secciones para reducir el volumen de impresión o mudarse a una edición virtual en Internet.

ideal por alcanzar, que se contrasta con contextos menos o más democráticos de acuerdo con la manera en la que es posible acceder a la deliberación pública o quedar excluido de ella.

Si bien, la propuesta del espacio público habermasiano es colocada como contrapunto del concepto de comunicación pública en tanto que este segundo no pretende dar un rumbo de mejoramiento sociopolítico sino explicar lo que realmente sucede, la lejanía de la configuración de horizontalidad deseable para la sociedad aguascalentense, y mexicana en general, lleva a pensar en la necesidad de establecer un vínculo con un planteamiento de nivel ético que coloque el acento en el desarrollo de esa horizontalidad ausente, o lo que es lo mismo, la precaria calidad de la democracia.

La discusión planteada por Habermas (2005, 2006) en los últimos años señala a la política deliberativa como una alternativa que integra aspectos de las dos doctrinas que se disputan la fundación de la democracia, aparentemente opuestas: el liberalismo (la defensa de los derechos individuales y las libertades privadas) y el republicanismo (la defensa de la soberanía popular por encima de los intereses privados). El centro de la propuesta es la comunicación pública, una que utilice los canales formales e informales ya establecidos de la comunicación política para atender el mejor argumento en la discusión de los asuntos públicos, y que establezca las condiciones formales para la elaboración de discursos racionales en la formación de la opinión pública.

Desde la perspectiva señalada por Habermas (2005) se pondera una comunicación pública que cuente con una base social autónoma que le permita distanciarse de la tendencia absorbente del Estado así como del mercado, lo cual significaría una garantía de inclusión en la construcción y desarrollo de las sociedades democráticas contemporáneas.

Mantener el diálogo desde la investigación empírica –sin renunciar a la explicación e interpretación de la realidad– con planteamientos de tipo ético-normativos como el de la política deliberativa, otorga un sentido de función no sólo científica sino social a la investigación sobre la comunicación pública.

Si bien, en este trabajo no existe un diálogo explícito más amplio con ese tipo de planteamientos normativos, la evaluación de la calidad de la democracia, espacios públicos y comunicación pública, a partir de los datos arrojados, permite la necesidad de establecer el análisis de los criterios de desarrollo. Por el momento, este asunto queda señalado para una futura reflexión académica.

Hacia una agenda de investigación

Tradicionalmente, los estudios sobre periodismo se han realizado desde un enfoque mediacentrista, es decir, estableciendo como centro de la argumentación la actividad realizada por los medios de comunicación en tanto mediaciones tecnoinstitucionales para explicar los procesos de producción, circulación y recepción de los mensajes.

Lo cierto es que el periodismo constituye un proceso social complejo que no se relaciona únicamente con los medios de comunicación, aunque tenga ahí su territorio de adscripción. Es necesario generar estudios que permitan entender las relaciones del periodismo con procesos sociales más amplios como los de la construcción de la socialidad, la cultura, la política y la economía en las sociedades contemporáneas.

Por lo tanto, se propone que la construcción de objetos de estudio respecto al periodismo no se delimiten en función de las prácticas mediáticas, sino a través de marcos de pensamiento que restituyan en el análisis la complejidad del periodismo y permitan migrar hacia la observación de configuraciones sociales en donde los medios y sus actores establezcan relaciones de interdependencia con otros sujetos y estructuras.

La pertinencia de aproximaciones con esas características radica en mantener la observación dentro del flujo continuo de la vida social. De esta manera, el periodismo encuentra otras definiciones más allá de constituir una práctica profesional enmarcada por la actividad mediática; conserva esa especificidad, pero además aparece su actividad relacional que ayuda a entender motivaciones y prácticas individuales conectadas con procesos sociales y determinaciones y habilitaciones estructurales que ofrecen un marco más adecuado de interpretación y comprensión.

En este caso, la investigación se afianzó sobre la idea de colocar a los sujetos y sus prácticas en el ámbito de lo público. Para ello hubo la necesidad de realizar la búsqueda de un marco conceptual que permitiera considerar al periodismo frente a las condiciones políticas y económicas que definen las tensiones entre lo público y lo privado. La perspectiva de la comunicación pública otorgó ese marco al permitir una configuración social en la que diversas instancias tienen participación en las formaciones discursivas de la realidad desde un enfoque sociopolítico.

El diseño de esta investigación ha puesto su foco de atención, y por lo tanto su sesgo, sobre las relaciones que se establecen entre dos esferas: la de los medios de comunicación y la de la política institucional. Sin embargo, el

propio desarrollo de la investigación ha abierto nuevas preguntas que ahora no pueden contestarse debido al segmento o escenario en el que se ha realizado en función de los recortes metodológicos necesarios en cualquier abordaje empírico.

Es una obviedad que los datos, al estar contenidos en este segmento, no agoten la totalidad de las relaciones que se establecen en la configuración de comunicación pública de un territorio local o nacional. Pero esa contención sirve también para revelar la necesidad de otros abordajes que permitan ampliar la comprensión sobre la manera en la que los sujetos que participan en el ámbito de lo público despliegan sus potencialidades comunicativas, no sólo desde el espacio público-mediático, sino desde el espacio público del intercambio simbólico.

El programa de una posible investigación que con este trabajo se hace evidente para continuar una línea de indagación que contribuya a la comprensión de los procesos que integran las prácticas de la comunicación pública en México, se organiza a partir de cinco propuestas generales que pueden ir afinándose conforme se vaya avanzando en su conocimiento:

- Revisar cómo se presenta la tendencia hacia el descentramiento de los medios de comunicación de masas en la formación de temas que se integran a los debates públicos y en la diversificación de los actores, para orientar análisis más adecuados a las prácticas contemporáneas de comunicación pública.
- Analizar del descentramiento del periodismo en la formulación de lo político, que ha migrado a otros espacios mediáticos como los espectáculos o los programas de ficción.
- Estudiar los ejercicios de la subpolítica como una manera de gestionar el acceso a la discusión pública por parte de actores ciudadanos.
- Dar seguimiento a la incorporación de los grupos marginales, como los delictivos, en el espacio público ampliado.
- Analizar la manera en la que las nuevas plataformas tecnológicas son apropiadas por diversos actores que se integran a la configuración de la comunicación pública, como lo es el caso del periodismo ciudadano.

La noción de la “configuración de la comunicación pública” es apenas una idea en construcción. Es necesario abrir el diálogo, plantear preguntas, asumir observaciones críticas y desarrollar investigaciones que permitan su

discusión. El análisis, las reflexiones y los datos presentados en este trabajo pretenden –además de ofrecer una mirada al respecto– generar interrogantes y provocaciones productivas.

BIBLIOGRAFÍA

- Aceves, F. J. (2000). La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México. *Comunicación y sociedad*, 37: 11-36.
- _____. (2004). Monitoreo de medios y democratización en América Latina. La participación ciudadana en la vigilancia de la función informativa de los medios de comunicación de masas. *Comunicación y sociedad*, 1: 91-108.
- _____. (2005). *Marketing* político y rentabilidad electoral: el caso del Distrito 10 de Jalisco en las elecciones federales de 2003. *Comunicación y sociedad*, 4: 39-66.
- Adebanwi, W. (2004). The press and the politics of marginal voices: narratives of the experiences of the Ogoni of Nigeria. *Media, Culture & Society*, 26(6): 763-786.
- Adler, L., Lomnitz, C. y Adler, I. (1990). El fondo de la forma. La campaña presidencial del PRI en México en 1988. *Nueva Antropología*, XI(38): 45-82.
- Aguilar, M. A. (1998). Espacio público y prensa urbana. En García, N. (Coord.), *Cultura y comunicación en la Ciudad de México II. La ciudad y los ciudadanos imaginados por los medios* (pp. 84-125). México: UAM-Iztapalapa, Grijalbo.
- _____. (2005). *Mouvements sociaux et démocratie au Mexique 1982-1998. Un regard du point de vue régional*. Francia: L'Harmattan.

- Alonso, J. (1995). Construir la democracia desde abajo. *Nueva Antropología*, XIV(48): 67-82.
- Alva, A. R. (2007). Del recorrido hacia una reforma democrática de los medios: las aportaciones de la "iniciativa ciudadana". En Vega, A., Portillo, M. y Repoll, J. (Coords.), *Las claves necesarias de una comunicación para la democracia*. México: AMIC.
- Appadurai, A. (2001). *Modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*, Montevideo: Ediciones Trilce.
- Aranda, J. y Becerril, A. (2007). La Ley Televisa se aplicará sin privilegios inconstitucionales. *La Jornada*. Recuperado el 19 de abril de 2009 de <http://www.jornada.unam.mx/2007/06/08/index.php?section=politica&article=003n1pol>
- Arendt, H. (2005). *La condición humana*. México: Paidós.
- Arriaga, J. L. (2002). La nota roja en los noventa. ¿Colombianización o mexicanización periodística? *Revista Mexicana de Comunicación*, 75: 41-47.
- Arroyave, J. y Barrios, M. M. (2007). Perfil sociológico de la profesión del periodista en Colombia: diálogo íntimo con el ser humano detrás de las noticias. *Diálogos de la comunicación*, 75. Recuperado el 9 de abril de 2009 de http://www.dialogosfelafacs.net/75/articulo_resultado.php?v_idcodigo=56&v_idclase=9
- Atton, C. (2003). What is "alternative" journalism? *Journalism. Theory, practice & criticism*, 4(3): 267-272.
- Avraham, E. (2002). Social-political environment, journalism practice and coverage of minorities: the case of the marginal cities in Israel. *Media, Culture & Society*, 24(1): 69-86.
- Báez, C. (2002). El Partido Revolucionario Institucional. Algunas notas sobre su pasado inmediato para su comprensión en un momento de reorientación. Los años recientes. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 9(27): 1-40.
- Bañuelos, C. (2007). Despiden a reportera de radio en Aguascalientes. *La Jornada*. Recuperado el 17 de junio de 2010 de <http://www.jornada.unam.mx/2007/06/17/index.php?section=estados&article=033n1est>
- Bardoel, J. y d'Haenens, L. (2004). Media meet the citizen. Beyond market mechanism and government regulations. *European Journal of Communication*, 19(2): 165-194.
- Bauman, Z. (2002). *En busca de la política*. México: Fondo de Cultura Económica.
- _____ (2005). *Trabajo, Consumismo y Nuevos Pobres*. Barcelona: Gedisa.
- Beauchamp, M. (Coord.) (1991). *Communication publique et société. Repères pour la réflexion et l'action*. Quebec: Gaëtan Morin.
- Becerra, P. (1998). La reforma electoral de 1996. En Cansino, C. (Coord.), *Después del PRI. Las elecciones de 1997 y los escenarios de la transición en México* (pp. 13-34). México: Centro de Estudios de Política Comparada.
- Beck, U. (2007). La reinención de la política: hacia una teoría de la modernización reflexiva. En Beck, U., Giddens, A. y Lash, S. (Coords.), *Modernización reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno* (pp. 13-73). Madrid: Alianza Universidad.
- Berkowitz, D. (1992). Non-routine news and newswork: exploring a what-a-story. *Journal of Communication*, 42(1), 82-94.
- _____ (1997). *Social meanings of news*. Estados Unidos: Sage.
- Bernier, M-F. (2005). Pourquoi les journalistes ? Les contours d'un idéal journalistique. En Bernier, M.F., Demers, F., Lavigne, A., Moumoni, Ch. y Watine, T., *Pratiques novatrices en Communications publique. Journalisme, relations publiques et publicité* (pp. 13-42). Quebec: Les presses de l'Université Laval.
- Biagi, S. (1999). *Impacto de los medios*. México: International Thomson Editores.
- Bobbio, N. (2005). *Estado, gobierno y sociedad. Por una teoría general de la política*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bohmann, K. (1994). *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. México: Alianza.
- Bohman, J. y Rehg, W. (Eds.) (1997). *Deliberative democracy*. Estados Unidos: MIT Press.
- Bourdieu, P. y Wacquant, L. (2005). *Una invitación a la sociología reflexiva*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Brants, K. (1998). Who's afraid infotainment? *European Journal of Communication*, 13(3): 315-335.
- Camp, R. A. (2006). *Politics in Mexico. The democratic consolidation*. Estados Unidos: Oxford University Press.
- Cansino, C. (1998). Crisis de partidos y cambios en el sistema de partidos: 1985-1997. En Cansino, C. (Coord.), *Después del PRI. Las elecciones de 1997 y los escenarios de la transición en México* (pp. 35-46). México: Centro de Estudios de Política Comparada.
- Carey, J. W. (1989). *Communications as culture. Essays on media and society*. Nueva York y Londres: Routledge.

- Carreño, J. (2000). Cien años de subordinación. Un modelo histórico de la relación entre prensa y poder en México en el siglo xx. *Sala de prensa*. Recuperado el 11 de marzo de 2008 de www.saladeprensa.org/art102.htm
- Castells, M. (2006). *La era de la información. El poder de la identidad. Vol. II*. México: Siglo XXI.
- _____. (2009). *Comunicación y poder*. España: Alianza.
- Cervantes, C. (1994). Análisis de contenido y etnografía en el estudio de la producción de noticias. En Cervantes, C. y Sánchez, E. (Coords.), *Investigar la comunicación. Propuestas iberoamericanas* (pp. 77-104). México: ALAIC/Universidad de Guadalajara.
- _____. (1996). Construcción primaria del acontecer y planeación de la cobertura informativa. Propuesta metodológica para su estudio. *Comunicación y Sociedad*, 28: 49-82.
- _____. (2000). Para superar la ruta de modelos, efectos y metáforas equívocas en la Sociología del Periodismo. En Orozco, G. (Coord.), *Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo XXI* (pp. 169-184). Madrid: Ediciones de la Torre.
- _____. (2002). *La construcción del acontecer público: el caso del noticiero televisivo Al Tanto*. Tesis de doctorado, Universidad de Guadalajara/CIESAS Occidente.
- Chambers, S. y Costain, A. (Eds.) (2000). *Deliberation, democracy and the media*. Estados Unidos: Rowman & Littlefield Publishers.
- Cisneros, I. H. (1994). Los diferentes momentos de cambio político de tiempo democrático: hacia una propuesta clasificatoria. *Perfiles latinoamericanos*, 4: 143-168.
- Clausen, L. (2004). Localizing the global: "domestication" processes in international news production. *Media Culture & Society*, 26(1): 25-44.
- Cordero, E. (1995). Cadena García Valseca (1943-1968). En Reed, L. y Ruiz, M. C. (Coords.), *El periodismo en México: 500 años de historia* (pp. 309-356). México: Edamex.
- Corral, G. (2006). *Análisis de las prácticas periodísticas en la ciudad de Querétaro*. Tesis de Maestría, Universidad de Guadalajara.
- Crespo, J. A. (1999). *Los riesgos de la sucesión presidencial. Actores e instituciones rumbo al 2000*. México: Centro de Estudios de Política Comparada.
- Crovi, D. (2004). e-México: diversidad cultural y brecha digital. En Crovi, D. y Hernández, F. (Coords.), *Internet y televisión. Una mirada a la interculturalidad*. México: Universidad de Guadalajara, Universidad Autónoma Metropolitana.
- Cunill, N. (1997). *Repensando lo público a través de la sociedad. Nuevas formas de gestión pública y representación social*. Venezuela: Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo, Nueva Sociedad.
- Davis, A. (2000). Public relations, news productions and changing patterns of source access in the british national media. *Media, Culture & Society*, 22(1): 39-59.
- _____. (2000a). Public relations, business news and the reproduction of corporate elite power. *Journalism. Theory, practice & criticism*, 1(3): 282-304.
- De Bruin, M. (2000). Gender, organizational and professional identities in journalism. *Journalism. Theory, practice & criticism*, 1(2): 217-238.
- De Icaza-Herrera, M. (2006). Signos inequívocos de manipulación en el PREP. Recuperado el 15 de marzo del 2009 de http://132.248.209.213/prep_1.pdf
- De León, S. (2003). *La construcción del acontecer. Análisis de las prácticas periodísticas*. México: Universidad Autónoma de Aguascalientes/Universidad de Guadalajara/Consejo Nacional para el Estudio y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación.
- _____. (2009). De lo público a la comunicación pública. Revisión conceptual. *Renglones*, 61: 15-26. Recuperado el 26 de enero del 2011 de http://renglones.iteso.mx/upload/archivos/salvador_de_leon.pdf
- _____. (2011). Comunicación pública, transición política y periodismo en México: el caso de Aguascalientes. No. 15, nueva época, pp. 43-70.
- Deacon, D. (2003). Holism, communion and conversion: integrating media consumption and production research. *Media, culture & society*, 25(2): 209-231.
- Del Palacio, C. (1997). Esfera pública y prensa. Inicios del periodismo en Guadalajara. (1809-1835). *Comunicación y sociedad*, 31: 121-150.
- _____. (2001). *La disputa por las conciencias. Los inicios de la prensa en Guadalajara (1809-1835)*. México: Universidad de Guadalajara.
- _____. (2004). La imprenta y el periodismo en las regiones de México (1539-1820). *Comunicación y Sociedad*, 2: 161-184.
- Delich, F. (2007). *Sociedades invisibles. La cultura de la ingobernabilidad en América Latina*. Argentina: Gedisa.

- Demers, F. (2000). *Aléna, démocratisation du Mexique et «journalisme fonctionnel»*. Le cas du quotidien Siglo 21 de Guadalajara, 1991-1998. Tesis de doctorado, Université Laval, Quebec, Canadá.
- _____. (2002). La démocratisation du journalisme ou le passage à la gestion d'un droit de parole généralisé: le cas mexicain. *Le cahiers du journalisme*, 10: 248-269.
- _____. (2005). La convergence comme nouvelle pratique journalistique. En Bernier, M-F., Demers, F., Lavigne, A., Moumoni, Ch. y Watine, T. (Coords.), *Pratiques novatrices en communication publique. Journalism, relations publiques et publicité* (pp. 77-102). Quebec: Les Presses de l'Université Laval.
- _____. (2008). La communication publique, un concept pour repositionner le journalisme contemporain. *Les cahiers du journalisme*, 18: 208-230.
- Demers, F. y Lavigne, A. (2007). La comunicación pública: una prioridad contemporánea de investigación. *Comunicación y Sociedad*, 8: 65-88.
- Donsbach, W. (2004). Psychology of news decisions. Factors behind journalists' professional behavior. *Journalism. Theory, practice & criticism*, 5(2): 131-157.
- Dutta, S. y Mia, I. (Eds.) (2010). *The global information technology report 2009-2010. ICT for sustainability*. Geneva: World Economic Forum, INSEAD.
- Ekström, M. (2002). Epistemologies of tv Journalism. A theoretical framework. *Journalism. Theory, practice & criticism*, 3(3): 259-282.
- Elias, N. (1993). *Qu'est-ce que la sociologie?* Francia: Laube.
- Elizalde, L. H., Fernández, D. y Riorda, M. (2006). *La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental*. Argentina: La Crujía, Universidad Católica de Córdoba, Universidad Austral.
- Elizondo, M. (1999). *Dos semanas en la prensa latinoamericana: análisis desde la perspectiva de la sociología de la producción de mensajes (News-making)*. Tesis de maestría, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Nuevo León.
- Empresa propietaria de *The Miami Herald* anuncia 1,600 despidos (2009, 10 de marzo). *La Jornada*. Recuperado el 17 de junio del 2010 de <http://www.jornada.unam.mx/2009/03/10/index.php?section=economia&article=020n1eco>
- Escobedo, J. F. (2003). Movilización de opinión pública en México: el caso del grupo Oaxaca y de la Ley Federal de Acceso a la Información. *Diálogos*, 66: 17-28.
- Fernández, E. (1993). *Los medios de difusión masiva en México*. México: Juan Pablos.
- Ferry, J-M. (1998). Las transformaciones de la publicidad política. En Ferry, J-M., Wolton, D., Touraine, A., Boudon, R., Livet, P., Katz, E., et al., *El nuevo espacio público* (pp. 13-27). Barcelona: Gedisa.
- Fishman, M. (1983). *La fabricación de la noticia*. Buenos Aires: Ediciones Tres Tiempos.
- Flores M. A. (2004). El periodismo zacatecano, entre el deseo de instruir y la contienda política (1825-1835). Documento presentado en el II Encuentro Internacional de Historiadores de la Prensa en Iberoamérica. 1792-1950. La Prensa en las regiones, Xalapa, Veracruz, México.
- Forde, S., Foxwell, K. y Meadows, M. (2003). Through the lens of the local. Public arena journalism in the Australian community broadcasting sector. *Journalism. Theory, practice & criticism*, 4(3): 314-335.
- Frank, R. (2003). "These crowded circumstances". When pack journalists bash pack journalism. *Journalism. Theory, practice & criticism*, 4(4): 441-458.
- Fundación Manuel Buendía (2004). Analiza la ONU quejas contra la ley mordaza en Chiapas. En *Revista Mexicana de Comunicación*. Recuperado el 29 de marzo del 2008 de <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/bitacora/bit69/recuadro3.html>
- Galindo, J. (1987). Encuentro de subjetividades, objetividad descubierta. La entrevista como centro de trabajo etnográfico. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 1(3): 151-183.
- Gans, H. (1980). *Deciding what's news. A study of CBS News, NBC Nighthly News, Newsweek and Time*. New York: Vintage Books.
- Gauthier, G. (1992). Les enjeux étiqes de la communication publique. *Cahiers de recherche étique*, 17: 11-26.
- Giddens, A. (2006). *La constitución de la sociedad: bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu.
- _____. (2007). Modernidad y autoidentidad. En Beriain, J. (Comp.), *Las consecuencias perversas de la modernidad* (pp. 33-72). España: Anthropos.
- Gobierno del Estado de Aguascalientes (2005). *Egresos por objeto del gasto*. Recuperado el 22 de junio del 2009 de http://eservicios.aguascalientes.gob.mx/servicios/sicaf2/Uploads/25-03-2009-03-58-10eog_fis05.pdf.
- _____. (2010). *Egresos por objeto del gasto*. Recuperado el 21 de mayo del 2010 de <http://eservicios.aguascalientes.gob.mx/servicios/sicaf2/>

- Uploads/21-08-2009-03-07-27Egresos%20por%20objeto%20del%20gasto.pdf
 ____ (s.f.). *Apoyo a empresas*. Recuperado el 22 de marzo del 2009 de <http://www.aguascalientes.gob.mx/transparencia/economico/sedec/empresas.aspx>
- Gómez, J. (1988). *Aguascalientes en la historia, 1786-1920*. México: Instituto Cultural de Aguascalientes/Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora.
- González, G. (1986). *Valores noticiosos: la distribución desigual del acceso periodístico*. México: Universidad de Colima.
- ____ (1988). Organización, burocracia y profesión: determinación institucional de las comunicaciones sociales. En Sánchez, E. (Comp.), *La investigación de la comunicación en México, logros, retos y perspectivas* (pp. 217-230). México: Edicom, Universidad de Guadalajara.
- ____ (1990). *The production of mexican television news. The supremacy of Corporate Rationale*, Tesis de doctorado, Universidad de Leicester, Reino Unido.
- Gurza, A. (1998). *Estado, sociedad y medios. Reivindicación de lo público*. México: Universidad Iberoamericana, Plaza y Valdés.
- Gutiérrez, R. (2005). *Información y democracia. Los medios de comunicación social y su influencia sobre la política. El caso de México*. México: Ediciones Pomares/UAM-Azcapotzalco.
- Habermas, J. (2004). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. España: Gustavo Gili.
- ____ (2005). Tres modelos de democracia. Sobre el concepto de una vida política deliberativa. *Revista Polis*, 4(10). Recuperado el 27 de marzo del 2008 de <http://www.revistapolis.cl/10/habe.doc>
- ____ (2006). Political communication in media society: does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory*, 16(4): 411-426.
- Hallin, D. y Mancini, P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. USA: Cambridge University Press.
- Hallin, D. (2000). Media political power, and democratization in Mexico. En Curran, J. y Park, M-J. *Dewesternizing media studies*. Estados Unidos: Routledge.
- ____ (2000a). La nota roja: periodismo popular y la transición a la democracia en México. *América Latina hoy*, 25: 35-43.
- Hernández, M. E. (1995). *La Producción Noticiosa*. México: Universidad de Guadalajara/CUCSH.
- ____ (1997). La sociología de la producción de noticias. Hacia un nuevo campo de investigación en México. *Comunicación y Sociedad*, 30: 209-242.
- ____ (2000). La investigación sobre producción de noticias desde América Latina. En Orozco (Coord.). *Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo XXI* (pp. 155-168). Madrid: Ediciones de la Torre.
- ____ (2004). Del pasado reciente al contexto actual. Mirada sociológica al periodismo mexicano. *Revista Mexicana de Comunicación*, 89: 31-37.
- ____ (2008). Franchises journalistiques et synergies productives dans la presse mexicaine. En Augey, D., Demers, F. y Tétu, J-F (Coords.), *Figures du journalisme* (pp. 101-130). Quebec: Le presses de l'Université de Laval.
- Hirsch, P. (1980). Occupational, organizational and institutional models in mass media research. Toward and Integrated Framework. *Mass Communication Review Yearbook*, 1: 265-294.
- Ibáñez, J. (1994). *El regreso al sujeto. La investigación social de segundo orden*, España: Siglo XXI.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2008). *II Conteo Nacional de Población y Vivienda 2005. Perfil sociodemográfico de Aguascalientes*. México: INEGI.
- ____ (s.f.). *Regiones socioeconómicas de México*. Recuperado el 4 de abril del 2009 de <http://jweb.inegi.gob.mx/niveles/jsp/index.jsp?c=11724>
- Islas, O., Gutiérrez, F., Albarrán, G., Camarena, S. y Fuentes-Berain, R. (Coords.) (2002). *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. México: ITESM, CECSA.
- Kurpius, D. D. (2003). Bucking a trend in local television news. Combating market-driven journalism. *Journalism. Theory, practice & criticism*, 4(1): 76-94.
- “La Purísima... Grilla” (2009, 22 de abril). *La Jornada Aguascalientes* (p. 2).
- Lasswell, H. (1985). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. En Moragas, M. (Coord.), *Sociología de la Comunicación de Masas II* (pp. 50-68). Barcelona: Gustavo Gili.
- Lavigne, A. (2005). L'omniprésence des relationnistes. Des relations de presse stratégiques aux pratiques hors du contrôle des journalistes. En Bernier, M-F., Demers, F., Lavigne, A., Moumoni, Ch. y Watine, T., *Prati-*

- ques *Novatrices en communication publique* (pp. 103-126). Quebec: Les presses de l'Université Laval.
- _____. (2008). Suggestion d'une modélisation de la communication publique: principales formes discursives et exemples de pratiques. *Les cahiers du journalisme*, 18: 232-245.
- Lechner, N. (1995). *Los patios interiores de la democracia. Subjetividad y política*. Chile: Fondo de Cultura Económica.
- _____. (2000). Nuevas ciudadanías. *Revista de Estudios Sociales*, 5: 25-31.
- Levy, D. y Bruhn, K. (2006). *Mexico. The struggle for democratic development*. Estados Unidos: University of California Press.
- Lombardo, I. (2002). *El siglo cumplido. La emergencia del periodismo mexicano de opinión*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- López, X., Pereira, J., Gago, M. y Limia, M. (2008). La blogósfera gallega: una red sociocultural articulada en el ciberespacio. *Diálogos de la comunicación*, 76. Recuperado el 9 de abril de 2009 de http://www.dialogosfelafacs.net/76/articulo_resultado.php?v_idcodigo=78&v_idclase=11
- Marcus, G. (1995). Ethnography in/of the world system: the emergent of multi-sited ethnography. *Annual Review of Anthropology*, 24: 95-117.
- Martell, L. (2007). La ciudadanía y sociedad civil del espacio público contemporáneo. *Anuario de investigación de la comunicación*, XIV: 87-100.
- Martín-Serrano, M. (1994). *La producción social de comunicación*. México: Alianza Editorial.
- Mastrini, G. (2004). Economía política en las industrias culturales en la Argentina: estado de situación tras la hegemonía neoliberal. *Diálogos de la comunicación*, 70: 56-69.
- McCombs, M. y Kioussis, S. (2004). Agenda-Setting effects and attitude strength. Political figure during the 1996 presidential election. *Communication Research*, 31(1): 36-57.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*, España: Paidós.
- McNair, B. (1998). *The sociology of journalism*. London-New York: Arnold Publishers, Oxford University Press.
- McQuail, D. (2001). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. México: Paidós.
- Miller, D. y Dinan, W. (2000). The rise of the PR industry in Britain, 1979-98. *European Journal of Communication*, 15(1): 5-35.
- Morin, E. (2000) *Introducción al pensamiento complejo*, Barcelona: Gedisa.
- Moumouni, Ch. (2005). Quand la publicité ressemble à l'information. Le des-
sous historiques et juridiques d'un glissement identitaire. En Bernier, M-F., Demers, F., Lavigne, A., Moumouni, Ch. y Watine, T. (Coords.), *Pratiques novatrices en communication publique. Journalisme, relations publiques et publicité* (pp. 127-158). Quebec: Les presses de l'Université Laval.
- Munizaga, G. (2007). Prensa y la radio regional: problemas actuales y desafíos futuros. *Diálogos de la comunicación*, 75. Recuperado el 9 de abril del 2009 de <http://www.dialogosfelafacs.net/articulos-med-24GiselleMunizaga.php>
- Murdock, G. (2002). Media culture and modern times: social sciences investigations. En Jensen, K.B. (Ed.), *A handbook of media and communication research. Qualitative and quantitative methodologies* (pp. 40-57). London & New York: Routledge.
- Murillo, L. F. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Comunicación y sociedad*, 4: 11-38.
- Navarro, A. M. (2005). *La construcción del imaginario social de cultura a partir de las prácticas del Instituto Cultural de León y el periódico AM*. Tesis de maestría, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, Guadalajara, Jalisco.
- NYT elimina varias secciones de su edición en papel para reducir costos (2009, 17 de abril). *La Jornada*. Recuperado el 17 de junio del 2010 de <http://www.jornada.unam.mx/2009/04/17/index.php?section=economia&article=029nleco>
- Orozco, G. y Medina, D. (2000). Súper temas noticiosos en la televisión mexicana. Análisis de la información en los noticiarios 24 Horas y Hechos. *Comunicación y sociedad*, 37: 53-86.
- Orozco, R. (2007). *Relaciones prensa-gobierno en Tepic: hacia una caracterización de prácticas predominantes en el periodismo local de México*. Tesis de Maestría, Universidad de Guadalajara, Jalisco.
- Ortega, G. F. (2005). Contexto económico del estado de Aguascalientes, en *Caleidoscopio. Revista Semestral de Ciencias Sociales y Humanidades*, 18: 157-175.
- Ospina, A. M. (1996). *Le processus de démocratisation du journalisme mexicain dans le cadre de l'ALENA*. Tesis de Maestría, Université Laval, Quebec, Canadá.
- Pan, Z. y Man J. (2003). Shifting journalistic paradigms. How China's journalists assess "media exemplars. *Communication Research*, 30(6): 649-682.

- Páramo, T. (2002). Televisión mexicana y alianzas políticas. *Polis: Investigación y análisis sociopolítico y psicosocial*, 2(2): 105-148.
- Peter, J. (2003). Country characteristics as contingent conditions of Agenda Setting. The moderating influence of polarized elite opinion. *Communication Research*, 30(6): 683-712.
- Petersen, J. H. (2003). Lippmann revisited. A comment 80 years subsequent to "Public Opinion". *Journalism. Theory, practice & criticism*, 4(2): 249-259.
- Pieczka, M. (2002). Public relations expertise deconstructed. *Media, Culture & Society*, 24(3): 301-323.
- Platon, S. y Deuze, M. (2003). Indymedia journalism. A radical way of making, selecting and sharing news? *Journalism. Theory, practice & criticism*, 4(3): 336-355.
- Pledel, I. (2006). Blogs: les promesses d'un média à travers ses représentations collectives. Illusions ou réalités à portée de clic? *Les cahiers du journalisme*, 16: 252-273.
- Preciado, J., Riviére, H., Ramires, L. A., Pepin-Lehaller, M. (2003). *Territorios, actores y poder. Regionalismos emergentes en México*. México: Universidad de Guadalajara/Universidad Autónoma de Yucatán.
- Rabotnikof, N. (1997). *El espacio público y la democracia moderna*. México: Instituto Federal Electoral.
- Ramaprasad, J. y Kelly, J. (2003). Reporting the news from the world's rooftop. A survey of nepalese journalists. *Gazette*, 65(3): 291-315.
- Ramírez, J. M. (1995). ¿Movimientos ciudadano o ciudadanos en movimiento? La difícil y esperanzada construcción de la ciudadanía. En Orozco, H. (Ed.), *Cultura de la comunicación y sociedades contemporáneas*. México: ITESO.
- _____. (2008). *El acceso a la información pública gubernamental. La gestión de una ley desde las organizaciones cívicas*. México: ITESO.
- Reguillo, R. (1998). La ciudad como pre-texto periodístico. Un ejercicio de antropología urbana. *Comunicación*, 19: 20-33.
- _____. (1999). Andamios para una nueva ciudad: comunicación, educación y espacio público. *Revista Ciencia y Cultura*, 5: 69-81.
- Rodríguez, S. (2005, 3 de agosto). Recibe críticas la ley de transparencia del estado. Cuestiona el IFAI que se deje a la voluntad del funcionario hacer pública la información. Nota periodística, primera plana de la primera sección. *El Herald de Aguascalientes*: México.
- Romero, M. L. (1998). El futuro del periodismo en el mundo globalizado. Tendencias actuales. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 171: 157-171.
- _____. (2003). Una visión actual de la actividad periodística. En Maldonado (Coord.), *Investigación de la comunicación. México en los albores del siglo XXI* (pp. 291-300). México: AMIC.
- Romo, A., Fallena, M. y Castañeda, L. F. (2002). El desarrollo económico de la región centro-norte de México (1985-1997), en *Caleidoscopio. Revista semestral de ciencias sociales y humanidades*, 12: 37-82.
- Sánchez Ruiz, E. (1992). *Medios de difusión y sociedad. Notas críticas y metodológicas*. México: CEIC/Universidad de Guadalajara.
- _____. (2001). Integración latinoamericana e industrias culturales, dialéctica de la mundialización: un punto de vista histórico-estructural. *Comunicación y Sociedad*, 39: 77-111.
- _____. (2002). La investigación latinoamericana de la comunicación y su entorno social: notas para una agenda. *Diálogos de la Comunicación*, 64: 24-36.
- _____. (2001). La observación participante como escenario y configuración de la diversidad de significados. En Tarrés, M. L. (Coord.), *Observar, escuchar y comprender. Sobre la tradición cualitativa en la investigación social* (pp. 97-131). México: Colegio de México, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Porrúa.
- Sant'Anna, F. (2006). América Latina-um tema fora da pauta. Uma análise sobre o papel da mídia impressa brasileira no processo de integração latino-americana. *Comunicación y sociedad*, 6: 59-90.
- Schlesinger, P. (2002). Nación y espacio comunicativo. *De Signis. La comunicación política. Transformaciones del espacio público*, 2: 33-50.
- Schudson, M. (1997). The sociology of news production. En Berkowitz, D. (Ed.), *Social meanings of news* (pp. 7-22). Estados Unidos: Sage.
- Schultz, T. (2002). Does education matter? Characteristics of journalists who went to graduate school. *Journalism. Theory, practice & criticism*, 3(2): 223-238.
- Schutz, A. (2006). *El problema de la realidad social*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Schwartz, H. y Jacobs, J. (1984). *Sociología Cualitativa. Método para la reconstrucción de la realidad*. México: Trillas.
- Sénécal, M. (1995). *L'espace médiatique. Les communication à l'épreuve de la démocratie*. Montreal: Liber.

- Sigal, L. V. (1973). *Reporteros y Funcionarios. La organización y las normas de la elaboración de noticias*. México: Ediciones Gernika.
- Tai, Z. y Chang, T-K. (2002). The global news and the pictures in their heads. A comparative analysis of audience interest, editor perceptions and newspaper coverage. *Gazette*, 64(3): 251-265.
- Taylor, P. J. y Flint, C. (2002). *Geografía política. Economía-mundo, Estado-nación y localidad*. Madrid: Trama Editorial.
- Tétu, J-F. (2008). Transformations et dispersion du journalisme, en France. En Augey, D., Demers, F. y J-F. Tétu, J-F. (Coords.), *Figures du journalisme* (pp. 19-45). Quebec: Le presses de l'Université de Laval.
- Thompson, J. B. (1998). *Ideología y Cultura Moderna*, México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- _____ (2003). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.
- Touraine, A. (2000). *Crítica de la modernidad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Trejo, R. (1995). *La comunicación enmascarada*. México: Diana.
- _____ (1995-96). Prensa y gobierno: las relaciones perversas. Los medios, espacios y actores de la política en México. *Comunicación y sociedad*.
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia*. México-Barcelona-Buenos Aires: Gustavo Gili.
- _____ (1997). Making news by doing work; routinizing the unexpected. En Berkowitz, D. (Ed.), *Social meanings of news* (pp. 173-192). Estados Unidos: Sage.
- Valdés, M. E. (1995). Alianza Cívica en las elecciones de 1994. Una reflexión. *Política y cultura*, 5: 175-190.
- Vargas Llosa, Mario (1990, 1 de septiembre). México es la dictadura perfecta. Españoles y latinoamericanos intervienen en la polémica sobre el compromiso y la libertad. *El País*. Recuperado el 15 de marzo del 2009 de http://www.elpais.com/articulo/cultura/azua/_felix_de/trias/_eugenio/vargas_llosa/_mario/marse/_juan_/escritor/paz/_octavio/saramago/elpepicul/19900901elpepicul_1/Tes
- Vázquez, G. (1998). Comunicación y marketing político. *Revista Mexicana de Comunicación*, 53: 12-17.
- Vela, F. (2001). Un acto metodológico básico de la investigación social: la entrevista cualitativa. En Tarrés, M. L. (Coord.), *Observar, escuchar y comprender. Sobre la tradición cualitativa en la investigación social* (pp. 63-96). México: Colegio de México, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Porrúa.
- Villafuerte, L. F. (2005). Las democracias defectuosas y su realidad en México. *La palabra y el hombre*, pp. 137-150.
- Villegas, E. A. (2006). La redefinición editorial de los medios de comunicación mexicanos después del 2000. El caso de la cobertura de la marcha zapatista. *Comunicación y sociedad*, 5: 35-57.
- Voltmer, K. (2000). Constructing political reality in Russia. Izvestiya—Between old and new journalistic practice. *European Journal of Communication*, 15(4): 469-500.
- Waisbord, S. (2000). Media in South America. Between the rock of the state and the hard place of the market. En Curran, J. y Park, M-J. *De-westernizing media studies*. Estados Unidos: Routledge.
- Wallerstein, I. (2006). *Análisis de sistemas-mundo. Una introducción*. México: Siglo XXI.
- Wasko, J. (2004). The political economy of communications. En Downing, J. (Ed.), *The Sage handbook of media studies* (309-329). London: Sage Publications.
- Weber, M. (1983). *Economía y sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Wiklund, H. (2005). A habermasian analysis of the deliberative democratic potential of ICT-enable services in swedish municipalities. *New Media & Society*, 7(5): 701-723.
- Williams, B. A. y Carpiní, M. (2000). Unchained reaction. The collapse of media gatekeeping and the Clinton-Lewinsky scandal. *Journalism. Theory, practice & criticism*, 1(1): 61-85.
- Wolf, Mauro (1997). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. México: Paidós.
- Wolton, D. (1998). La comunicación política: construcción de un modelo. En Ferry, J-M., Wolton, D., Touraine, A., Boudon, R., Livet, P., Katz, E., et al., *El nuevo espacio público* (pp. 28-46). Barcelona: Gedisa.
- _____ (1998a). Las contradicciones de la comunicación política. En Gauthier, G., Gosellin, A. y Mouchon, J. (Comps.), *La comunicación política* (pp. 110-130). Barcelona: Gedisa.
- Yanovitzky, I. (2002). Effects of news coverage on policy attention and actions. A closer look into the media-policy connection. *Communication Research*, 29(4): 422-451.

- Ytuarte, C. (2000). Principales rasgos culturales del periodismo y la prensa mexicana. En Del Palacio, C. (Comp.), *Historia de la prensa en Iberoamérica* (pp. 323-332). México: Altexto.
- Zémor, P. (2008). *La communication publique*. Francia: Presses universitaires de France.

ANEXO I

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 revisión consistió en identificar los estudios sobre producción periodística que consideraran, de manera explícita, el acercamiento a algún aspecto de lo público.

Los enfoques, que en México han contribuido mayoritariamente a explicar la participación de la comunicación mediática, y de manera específica 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 de la historia del periodismo se reconstruye analíticamente la manera en la que éste 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 de las tensiones que se dieron entre 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 éste 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, 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).

La comunicación política en México constituye una amplia línea de indagación con respecto al vínculo entre la producción periodística y el espacio público. Esta línea se presenta como el estudio del "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: 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 agrupadas 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 teóricamente explícitas y discutibles 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 de Gabriel González Molina (1986, 1988, 1990), María Elena Hernández (1995, 1997, 2000) y Cecilia Cervantes (1994, 1996, 2000), centrados en las rutinas de producción y valores noticiosos de los medios informativos. 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 otras.

En América Latina 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 (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*¹, tienen un carácter más militante que académico. Existen esfuerzos aislados para analizar diversos elementos del periodismo como la profesionalización de los periodistas (Arroyave y Barrios, 2007), el tratamiento informativo (Sant'Anna, 2006) y otros que no conforman un trabajo compartido de investigación por una comunidad de académicos latinoamericanos. En contraposición, vale destacar el proyecto *Periodistas y Comunicadores de Chile* (véase <http://www.periodistasycomunicadoresdechile.cl>), conformado por un equipo de investigadores de ese país 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 periodismo² ha permitido identificar una dispersión en las investigaciones, lo que quizá 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 para documentar.

De manera dominante aparecen los estudios organizacionales de los medios periodísticos con sus diferentes matices³ (Williams y Carpini, 2000; De

¹ Editada por el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación Para América Latina (CIESPAL), con sede en Quito, Ecuador.

² Se revisaron: *Communication Research*, *European Journal of Communication*, *The Gazette*, *Journal of Communication*, *Journalism*, *Media Culture & Society*.

³ Con "diferentes matices" se hace referencia a la orientación específica que se le puede dar a un estudio de este tipo, destacan: rutinas de producción noticiosa, relaciones entre las fuentes

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 y 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 y Meadows, 2003), en Nepal (Ramaprasad y Kelly, 2003), en China (Pan y Man, 2003) o en Rusia (Votmer, 2000), entre otros. 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 y Weaver, 2003; Berkowitz, Limor y 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*), (Davis, 2000, 2000a; Miller y Dinan, 2000; Pieczka, 2002). Otra temática emergente la constituyen las prácticas alternativas del periodismo, 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 Center* (Indymedia), así como la cobertura de grupos minoritarios y marginados (Atton, 2003; Platon y 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 de la integración de los análisis de la producción y el consumo mediáticos (Tai y Chang, 2002; Deacon, 2003), o desde la vigilancia ciudadana de la producción informativa (Bardoel y d'Haenens, 2004;

Kurpius, 2003). Mientras que el estudio de la orientación al mercado asumida por los medios informativos que se manifiesta en hibridaciones discursivas como el *infotainment* también es abordado (Brants, 1998).

Esta revisión permite observar tres tendencias de investigación: 1) la necesidad de mantener los enfoques tradicionales en el estudio del periodismo como los estudios organizacionales o el establecimiento de la agenda para 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 (esto tiene que ver con el empoderamiento de la sociedad civil frente a la práctica regular de los medios informativos); y 3) la tendencia a reconocer una uniformidad global en la práctica del periodismo respecto al modelo propuesto por los medios estadounidenses, o modelo liberal según Hallin y Mancini (2004), reflejado en el contraste comparativo internacional que toma como referencia al periodismo norteamericano así como el reconocimiento de la orientación al 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 (*Réseau d'Études sur le Journalisme*, véase <http://www.surlejournalisme.com>) que agrupa a investigadores de Francia, Canadá, Brasil y México. El grupo de investigación internacional *Worlds of Journalism* (véase <http://www.worldsofjournalisms.org>), coordinado desde Alemania y con la participación de más de 80 países de los cinco continentes, tiene la finalidad de establecer cuál es la cultura global del periodismo "en términos empíricamente medibles". *Political Communication Cultures in Western Europe* (véase <http://www.communication-cultures.eu>), es otro proyecto en el que participan ocho países europeos con la finalidad de investigar las normas y las actitudes que dirigen las relaciones entre los actores políticos y los periodistas. El proyecto *Political Communication in New Democracies* (véase <http://polcomdem.wordpress.com>), tiene el objetivo de explorar el cambio en las relaciones entre el gobierno y los medios en las democracias de transición; participan ocho 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.

tes informativas y los periodistas, características individuales de los periodistas, selección noticiosa, entre otros.

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

El elemento que sirve como eje principal de esta estrategia metodológica es la pregunta de investigación planteada en el capítulo III: ¿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 México, considerando un entorno local?

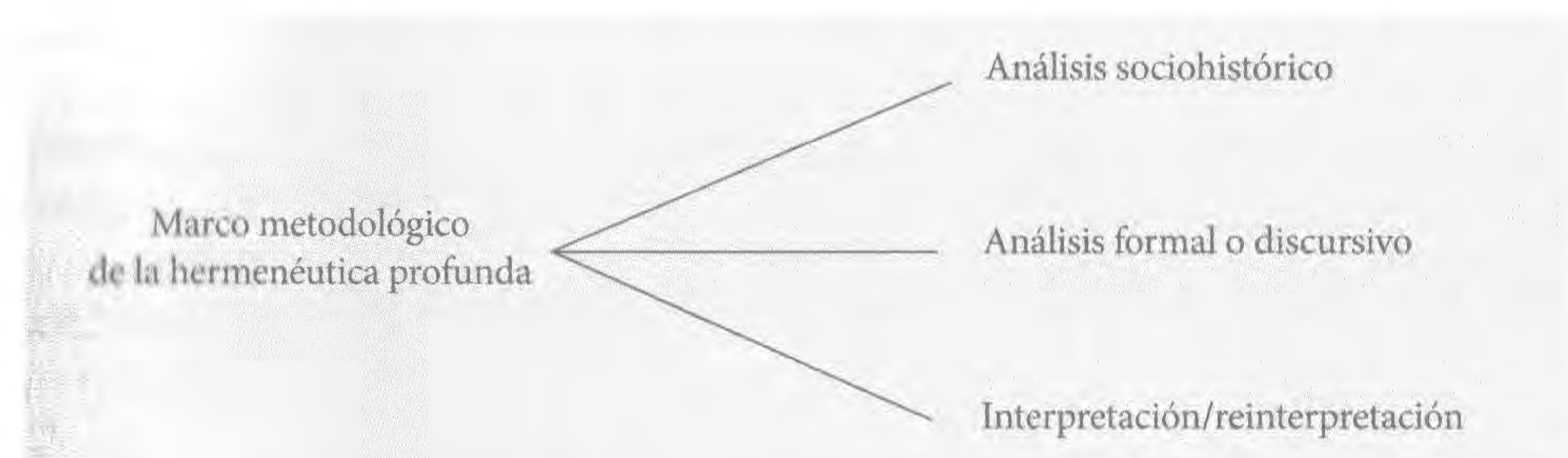
El diseño metodológico por el que se ha optado es de tipo cualitativo, con alcances interpretativos. El motivo de la elección radica en que la pregunta alude a procesos sociohistóricos que requieren un acercamiento profundo para su comprensión, y no fenómenos definidos que exijan una correlación de variables específicas. Para esta tarea, el enfoque que se ha asumido es el de la hermenéutica profunda que parte de la idea de que en la investigación social la interpretación de la realidad exige ser mediada 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: 407).

En la investigación social, el objeto de estudio es un campo ya preinterpretado, formado por 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: 399). Las fases consisten en el análisis sociohistórico, el análisis discursivo y la interpretación/reinterpretación.

Figura 5.
La hermenéutica profunda (Thompson, 1998: 408)



El análisis sociohistórico busca “reconstruir las condiciones sociales e históricas de la producción, la circulación y la recepción de las formas simbólicas” (Thompson, 1998: 409). Se orienta hacia las prácticas sociales, situándolas en el tiempo y en el espacio y tomando en cuenta la capacidad de agencia de los sujetos, los campos de interacción, las instituciones sociales y las asimetrías. Para una aproximación con esas características se requiere la observación directa. En este trabajo se realizó la observación de tipo participante durante todo el año 2007.

Por otro lado, el análisis discursivo se aplicó a entrevistas en profundidad. Se entrevistaron actores de cuatro categorías: a) periodistas; b) empresarios de los medios locales; c) políticos y funcionarios del gobierno; y d) responsables de la comunicación institucional de diversas instancias de tipo político. En las entrevistas se propició que los actores ofrecieran una explicación respecto a sus prácticas.

Dada la especificidad 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 arti-

culando como un elemento que trasciende al método relacionado a cómo los sujetos actúan en conformidad con su conciencia.

La interpretación implica un nuevo movimiento del pensamiento: procede por *sin-tesis*, 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 dice¹ (Thompson, 1998: 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 sujetos con respecto a su realidad (Schwartz y Jacobs, 1984: 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 y sentidos que otorgan los sujetos a sus acciones y prácticas (Sánchez, 2001). 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: 66).

Explorar la subjetividad del otro a partir de la entrevista ayuda a comprender por qué los sujetos actúan de determinada forma 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 al descubierto (Galindo, 1987).

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 investi-

¹ El énfasis es del autor original.

gación; 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, etcétera) 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.

Significación de las prácticas. Los actores despliegan sus prácticas con base en 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. Correspondió 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, también 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 (empatía o *rapport*).

Etapa de inmersión. La etapa de inmersión correspondió a la permanencia como observador hasta alcanzar niveles de saturación y de gradual 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. Ésta fue nómada y no sedentaria. La nómada consiste en una práctica analítica en búsqueda permanente, con apro-

ximaciones sucesivas a la realidad que permiten cuestionarla y entenderla reflexivamente (Ibáñez, 1994). Por ello, se la ha colocado fuera de los parámetros tradicionales del estudio del periodismo, saliendo de los medios como unidad de análisis para integrarla alrededor de las prácticas de los actores sociopolíticos que se vinculan con la producción de comunicación pública. También, la experiencia nómada se da en términos del seguimiento del objeto de estudio a través de escenarios múltiples en los que se reconstruye constantemente, así como en el seguimiento de las relaciones de los propios actores, desde las que 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, de manera densa, la recuperación de información 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.

Sin embargo, la autorreflexión inherente a la escritura de un diario de campo también tiene sus problemáticas. Principalmente, una de éstas se encauza al debate metodológico permanente referido a la contaminación de la realidad social a partir de la presencia del investigador en el campo. Se asume 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 5. 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 del 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, <i>Diario Oficial del Estado</i>, proyectos de gobierno, planes de desarrollo, etcétera).• 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, etcétera).	Relacionistas de partidos políticos y de instancias gubernamentales, periodistas, corresponsales nacionales, políticos y funcionarios públicos.
Febrero 2007 (Inicio de etapa de inmersión)	<ul style="list-style-type: none">• Seguimiento de actividades anteriores.• Diálogos personales informales con algunos actores.	Mismos	Mismos
Marzo-abril 2007	<ul style="list-style-type: none">• Seguimiento de actividades anteriores.	Mismos	Mismos
Mayo-septiembre 2007	<ul style="list-style-type: none">• Seguimiento 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 partiendo de las etapas de la observación, conforme se tuvo relación con ellos y en función de su disposición para aceptar. Las entrevistas se organizaron en dos etapas: 1) entrevistas a actores periodísticos (periodistas, empresarios de medios, relacionistas); y 2) 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 con la etapa intermedia de la observación participante, las entrevistas a actores políticos se realizaron principalmente en la etapa de inmersión. Se procedió con una misma guía de entrevista en todos los casos para tener la posibilidad de la comparación.

A continuación se presenta una tabla en donde se organiza a los entrevistados según la categoría a la que pertenecen, fecha y clave de identificación (ésta sirve para identificar citas textuales de las entrevistas en los capítulos V y VI):

Tabla 6. 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 PAN (institucional).	H	29/06/07	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

La guía de entrevista con la que se procedió fue la siguiente:

Tabla 7. 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, cómo 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 otros aspectos.
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 otros aspectos.
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 dos horas.

Racionalidad de interpretación

Jesús Ibáñez (1994) argumenta 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 que 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 son capaces de tratar con la información (Ibáñez, 1994). Dicho esto 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 con los que observa y comprende lo que es observado. La hermenéutica profunda 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 hacen de su propia 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 posición en la estructura social, y su despliegue en las estructuras institucionales específicas. Para la interpretación de los datos obtenidos mediante las técnicas precedentes, se consideraron 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.

COMUNICACIÓN PÚBLICA
Y TRANSICIÓN POLÍTICA

Los rasgos de lo global en el periodismo local. Un estudio situado

Se terminó de imprimir en diciembre de 2012
en Corporativo Gráfico,
Filemón Alonso #210, Cd. Industrial,
C.P. 20290, Aguascalientes, Ags.

Se imprimieron 500 ejemplares

El cuidado de la edición estuvo a cargo
del Departamento Editorial de la Dirección General de Difusión
y Vinculación de la Universidad Autónoma de Aguascalientes.

En la actualidad, las dinámicas mediante las cuales interactúan los actores de lo público conforman una compleja red de relaciones y prácticas que definen la configuración de un espacio de participación y visibilidad: la *comunicación pública*. Aquí se analiza cómo el proceso de transición política que actualmente vivimos en México conjugado con la incorporación a una economía global de mercado y la presencia de una sociedad civil cada vez más fortalecida, han ocasionado que, desde mediados de la década de 1990, la configuración de la comunicación pública sufra transformaciones relevantes, entre ellas, la incorporación de rasgos de lo global que se hibridan con las prácticas locales. Para constatarlo se realizó una investigación centrada en el análisis de la producción de periodismo político en un escenario local, la ciudad de Aguascalientes. La reflexión final nos plantea que al concluir la primera década del siglo XXI es pertinente preguntarse, ¿por qué en México los asuntos públicos se definen en una franja de participación estrecha?, ¿quiénes y por qué razón tienen la facultad de definir aquello que es público?, ¿mediante qué dinámicas sucede? Dar respuesta a éstas y otras interrogantes permitirá alimentar propuestas que tengan como horizonte el desarrollo de un espacio público deliberativo, entendido como la conformación de un espacio comunicativo con orientación argumentativa, incluyente de la diversidad, horizontal, de cara a la transición que experimentamos en México.

Salvador de León Vázquez

Es profesor-investigador titular en el Departamento de Comunicación de la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Es maestro en Comunicación por la Universidad de Guadalajara y doctor en Estudios Científico-Sociales por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI). Sus líneas de investigación son el análisis sociológico de la producción periodística y el estudio sociopolítico de la comunicación pública.

ISBN: 978-607-8285-03-7



TESIS DOCTORAL