





Estudios sobre periodismo





Estudios sobre periodismo

Marcos de interpretación para el contexto mexicano

María Elena Hernández Ramírez
(coordinadora)



Universidad de Guadalajara
2010

Primera edición 2010
D.R. © 2010, Universidad de Guadalajara
Centro Universitario
de Ciencias Sociales y Humanidades
Editorial CUCSH-UDG
Guanajuato 1045
Col. La Normal
44260, Guadalajara, Jalisco, México

ISBN 978-607-450-232-9

Impreso y hecho en México
Printed and made in Mexico

ÍNDICE

<i>Introducción</i>	
François Demers Ph. D	11
<i>La teoría de los valores noticiosos y su validez externa: cómo influyen los factores noticiosos en la cobertura de las noticias internacionales en la prensa mexicana</i>	
Andreas Schwarz	19
Factores determinantes en la selección de noticias: perspectivas de investigación	19
Investigaciones sobre los factores noticiosos en países en transición y vías de desarrollo	24
Muestra	26
Las hipótesis	28
Método de la investigación	30
Las relaciones entre los factores noticiosos	31
El énfasis editorial	32
Hallazgos y discusión	33
La hipótesis de selección (H1)	33
La hipótesis de acumulación (H2)	38
La hipótesis de replicación (H3) y las noticias mexicanas	39
Conclusiones	42
Apéndice. Descripción de los factores noticiosos registrados	47
Bibliografía	49

<p><i>Franquicias periodísticas y sinergias productivas en la prensa mexicana: en busca de nuevos modelos de financiamiento</i></p>	
María Elena Hernández Ramírez	55
Una nota sobre el sentido de las palabras	57
Las franquicias	57
Las sinergias	58
Antecedentes sobre el financiamiento de la prensa en México	59
En busca de la independencia económica	61
Nuevas propuestas periodísticas, mismos problemas estructurales	62
<i>La Jornada</i>	64
<i>El Financiero</i>	64
Cambios inevitables en el modelo de financiamiento	66
Apertura de los mercados del papel	67
La disminución de los subsidios a la economía de los medios	68
La segunda convulsión del modelo financiero de la prensa mexicana	71
Recomposición del mercado de la prensa en México	73
El liderazgo editorial de los grupos en los noventa	74
El Grupo Reforma	75
Los diarios <i>Milenio</i>	81
Las franquicias periodísticas	88
Un primer recuento	95
Los desaciertos	99
Un caso patético típico	102
Dos nuevas franquicias, un caso especial	105
Un verdadero «diario nacional»	108
Ganancias, pérdidas y nuevas prácticas	111
Un esbozo de conclusión: ¿son mayores los beneficios que las pérdidas?	114
Bibliografía	116

<i>Modelos teóricos sobre la relación medios-Estado. Un mapa conceptual para analizar la relación prensa poder-público</i>	
Rosalía Orozco Murillo	123
El concepto de régimen político	124
Teorías deterministas y normativas sobre la relación prensa-Estado	125
La relación medios-Estado en regímenes totalitarios y autoritarios	128
Relación medios-Estado en regímenes que viven una transición democrática	129
Relación medios-Estado en un régimen democrático-liberal	132
La posición ambigua de los medios de comunicación masiva en las sociedades contemporáneas	135
Mapa conceptual para analizar la relación prensa-poder público	137
Claves o preguntas para esquematizar las relaciones prensa-poder público	140
Bibliografía	140
 <i>Investigación sobre periodismo y abordaje de lo público</i>	
Salvador De León Vázquez	143
La pregunta por lo público y su nexa con lo político: en busca de formulaciones	146
Lo público implícito en lo periodístico	150
Situación de los estudios de periodismo relacionados con lo público en México	151
Historia del periodismo en México: prensa y constitución de la esfera pública	151
Estudios sobre la ciudad: ¿dónde ocurre lo público narrado por los medios?	153

Comunicación política como espacio de interacción de actores de lo público	154
Estudios sociológicos del periodismo. Análisis de las prácticas periodísticas	159
Tendencias mundiales en el estudio del periodismo y sus posibles articulaciones con el entendimiento de lo público	166
Estudios organizacionales de los medios periodísticos	167
Prácticas periodísticas locales	168
Estudios internacionales comparativos	169
Estrategias de acceso a los medios informativos	171
Prácticas alternativas del periodismo	172
Estudios del establecimiento de la agenda	173
Vinculación emisores-receptores	173
Modelos periodísticos con orientación de marketing	174
Reflexiones teóricas	174
Integración reflexiva	175
Bibliografía	178

Introducción

*François Demers Ph. D.**

La comunidad de investigadores especializados en el estudio del periodismo y los medios mexicanos es muy pequeña, tanto en México como fuera de él. Por lo mismo, cualquier avance en el descubrimiento de este objeto es de gran valor ya que exige la concentración de recursos escasos. Este libro reúne cuatro aportaciones y es en sí mismo el producto de un esfuerzo remarcable. Los dos primeros trabajos, firmados por investigadores consolidados, describen resultados de investigaciones de campo. Los dos siguientes, producidos por doctorantes mexicanos prometedores, debaten sobre consideraciones ineludibles para quienes intentan ir más allá en la investigación sobre el tema.

Andreas Schwarz realizó un análisis de contenido de las noticias internacionales de los tres diarios (gran formato) más importantes del Distrito Federal (*El Universal, Reforma, La Jornada*), mediante una «semana compuesta» de días seleccionados durante la segunda quincena del mes de noviembre y la primera parte del mes de diciembre de 2003. El *corpus* conformado reúne 610 noticias que fueron analizadas a partir de una matriz de criterios de noticiabilidad (*newsworthiness*) establecida por investigaciones conducidas en países desarrollados del Norte y el Occidente. Entre otras cosas, se intentaba verificar a través de la importancia relativa dada a cada noticia (énfasis editorial), cuáles de los parámetros de noticiabilidad son utilizados de manera preferencial por los periodistas mexicanos. Indirectamente, los resul-

* Profesor titular, Département d'information et de communication, Université Laval, Québec, Canada. http://www.com.ulaval.ca/personnel/professeurs/francois_demers/index.php

tados indicaron también que los tres criterios más valorizados (la controversia, la referencia a temas bien establecidos, el éxito probable o la utilidad) son los mismos que en estudios conducidos en Alemania.

María Elena Hernández Ramírez describe la reorganización del paisaje de la propiedad de los diarios mexicanos, desde el comienzo del ciclo de apertura democrática en el país en los años 1990. Esto permite ver el fortalecimiento del poder de dos propietarios de medios de Monterrey, Nuevo León, que se lanzaron a la conquista de la ciudad de México, y desde ahí se han ido extendiendo hacia el resto del país. El Grupo Reforma aparece primero. A partir de su base en Monterrey; *El Norte*, lanza en la ciudad de México en 1993 el diario *Reforma*. En 1997 el grupo funda en la misma capital el periódico gratuito: *Metro*. En 1998, *Mural* cubrirá la tercera zona más grande del país, demográfica y económicamente hablando: Guadalajara.

La autora cuenta con muchos más detalles las aventuras de la empresa competidora: Grupo Milenio, propietario de *El Diario de Monterrey*. En 1997 el grupo adquiere el tabloide *Público* (sucesor de *Siglo 21*, 1991-1998) y se beneficia de las experiencias e innovaciones desarrolladas por ese cotidiano, y de su predecesor, para fundar *Milenio Diario* en la ciudad de México en 2000. En este caso, Hernández Ramírez analiza con atención el uso de la fórmula de propiedad, la franquicia, desarrollada del otro lado de la frontera norte para constituir varias de las grandes cadenas restauranteras de comida rápida y otros comercios de gran consumo. A través de numerosas entrevistas, examina algunos casos donde esta fórmula ha permitido al Grupo Multimedios hacer «aliados» regionales en medios escritos (si bien el grupo tiene también gran actividad en medios electrónicos). Esos diarios locales adoptarán la bandera de *Milenio*.

Rosalía Orozco Murillo nos recuerda que, no hace mucho tiempo, había teorías del periodismo que eran consideradas como rivales o alternativas al «modelo» liberal, mismo que se benefició del fin de la Guerra Fría y que es el único creíble hoy en día, al punto de funcionar prácticamente como una ideología. A partir de la obra clásica de 1963 sobre las «Cuatro teorías de la prensa», la autora revisita (apoyándose en autores contemporáneos como Curran, Cansino, Castells y Chababy) la relación entre el Estado nacional y «sus» medios, cuando el

régimen político es democrático. Como otros, considera que México se encuentra aún «en transición» hacia la democracia a pesar de su acceso a la alternancia política al nivel presidencial, después de la elección de Vicente Fox, del Partido Acción Nacional (PAN) en 2000. Esto le permite, de entrada, identificar las características de los regímenes «autoritarios» para sugerir una lista de preguntas que podrían y deberían guiar el examen más específico de la interacción entre la prensa y el gobierno mexicanos en la etapa referida.

Salvador De León Vázquez, por su parte, presenta el estado de la investigación mexicana sobre diversas facetas de las actividades de comunicación en México. Su hilo conductor es la idea de lo público, opuesta a veces a privado a veces a secreto, lo oculto frente a lo accesible, lo visible a lo íntimo. En el ámbito político, este concepto ha sido bien situado sobre todo por el filósofo alemán Habermas, quien ha hecho de él una herramienta clave.

Después de haber evocado brevemente el concepto fundador de plaza pública (esfera pública) de este autor, Salvador De León Vázquez revisa los trabajos mexicanos de investigación sobre los medios de comunicación y el periodismo, cuestionando en qué medida los autores dan cuenta de una preocupación clara y desarrollada por la idea de lo público. Por todas partes, encuentra una clase de marco teórico vinculado a la idea de lo que es público, colectivo, común, pero en ningún caso una discusión de nivel elevado. La referencia permanece en la sombra. Este cuadro le conduce a proponer un programa «de apertura» de la perspectiva de investigación hacia los otros actores que intervienen en la actividad mediática (las organizaciones de la sociedad civil, los políticos, los organismos de regulación, etc.), hacia el contexto institucional y sociocultural cambiante y hacia la dinámica contemporánea entre el local y el global.

En conjunto, estos cuatro capítulos cubren las principales interrogantes que animan actualmente la investigación sobre el periodismo, aún cuando no lo refieran explícitamente y sólo alimenten un pequeño aspecto. En tal sentido, las preocupaciones de Andreas Schwarz por la construcción y el tratamiento de la noticia (*newsworthiness*) en México, están vinculadas al tema de la invención, la decadencia y la reinención del periodismo de información como una práctica histó-

rica fechada y situada. En efecto, el periodismo de la «noticia» nació en el siglo XIX en Europa y en Estados Unidos como una actividad comercial. Creó el oficio de periodista como una especialidad profesional remunerada, la mayor parte del tiempo en el marco de un empleo asalariado. Según los historiadores, el periodismo de información fue posterior al periodismo de opinión (los periódicos polémicos burgueses), éste último había sucedido, a su vez, al periodismo de transmisión de los mensajes del poder de Estado.

En la actualidad, los autores leen los cambios de la práctica como la aparición de una cuarta identidad del periodismo, a la que nombran «de comunicación», «de conversación», etc. cuando no concluyen simplemente que esta actividad está en vías de desaparecer para ser remplazada por el «periodismo ciudadano» producido espontáneamente por los aficionados (las organizaciones sociales y las empresas). El otro eje de este tema del periodismo de información, es la expansión de esta práctica específica en el espacio. Nacido en las sociedades industriales avanzadas, el periodismo de información se impuso poco a poco por todas partes, a través de las redes establecidas por las colonizaciones, debido a la atracción por las generosidades del modelo occidental, tras el fracaso o el agotamiento de otras fórmulas. La investigación se interesa por las causas de esta expansión pero cuestiona también el grado de penetración de este elemento venido de fuera en los distintos cuerpos sociales que lo acogen; o desde otro ángulo, el grado de adaptación del modelo en un contexto cultural diferente (es en parte lo que realiza el trabajo de Schwarz).

Un segundo tema amplio de investigación ha sido objeto de una abundante producción, en particular, porque constantemente es necesario actualizar los datos: el de la vida económica de las empresas e instituciones portadoras de la actividad periodística. La información es el producto de una fábrica socialmente organizada: la empresa de prensa. Ésta, generalmente de propiedad privada, es también, en un régimen económico de libre-mercado, un bien que se vende, que se compra, que se crea, que desaparece, resumidamente que vive. Puede también entrar en alianza, ser satelizada o replicada en el marco de empresas más grandes. De eso es de lo que trata el texto de María Elena Hernández Ramírez que siguió de cerca la reorganización del

pequeño mundo de los diarios mexicanos a partir de la liberalización de este mercado en los años noventa.

Su especialidad le permite poner el acento y trazar un retrato global del nuevo paisaje en el que las empresas más dinámicas se liberaron de la fuerte dependencia de la Presidencia y de los políticos. Al concentrar la mirada sobre el caso del Grupo Multimedios y su despliegue con ayuda de la fórmula de la franquicia, revela un mecanismo específico por el cual el norte del país, familiarizado desde mucho tiempo atrás con las prácticas comerciales norteamericanas, «moderniza» primero el centro del país y sus medios de comunicación, después, más allá, las regiones y sus diarios del antiguo régimen. Irónicamente, la fuerte centralización de la capital administrativa en el tiempo en el que el partido dominante era el Partido Revolucionario Institucional (PRI), sirve ahora de vehículo a una región que se extiende hacia las otras regiones pasando por el centro, el Distrito Federal.

El tercer tema, el del vínculo fundador entre los regímenes políticos democráticos y el periodismo, es el objeto mismo del texto de Rosalía Orozco Murillo. En efecto, ella considera que el esclarecimiento proporcionado por el estudio de las relaciones entre los regímenes políticos no democráticos, hoy desacreditados y «su» prensa, debería revelarse iluminador para el caso de México, un país «en transición». De hecho, la interrogante de esta autora se sitúa de tres maneras en el punto de origen del pensamiento occidental sobre los medios de comunicación y el periodismo. Precisamente, ésta se apoya en el postulado de una prensa libre, independiente del poder político. El periodismo es visto de entrada como una conquista contra la censura de Estado. ¿No es injustificable el papel de la prensa si no orienta al ciudadano en su relación con el gobierno, los políticos y las burocracias? ¿No es esencialmente ese el fundamento del pensamiento de Habermas sobre la modernidad y el espacio público? Una prensa libre es, entonces, un elemento constitutivo de la democracia política misma.

Por otra parte, este imaginario teórico nació en el tiempo de la prensa escrita, antes de los medios de comunicación electrónicos. El periodismo, es entonces, en primer lugar y sobre todo, una práctica de los diarios. En la investigación clásica, es necesario luchar contra los reflejos por considerar que los semanarios, los mensuales, las

revistas y publicaciones periódicas puedan también constituir periodismo significativo, y más aún, que esto se extienda hasta la radio y la televisión. Obviamente, el hecho de que hoy la mayoría de las poblaciones (allí donde las infraestructuras lo permiten) se informen a través de la televisión y/o por la radio se vuelve inquietante e incluso desconcertante. En el caso de los países divididos en dos por la zanja de las condiciones de vida opulentas de las élites frente a la pobreza de las masas, como el caso de México, la desmesurada importancia atribuida de manera espontánea a los diarios puede crear grandes distorsiones en las reflexiones.

En tercer lugar, el origen del periodismo de información, fundamentalmente unido a la prensa escrita y al nacimiento de los regímenes democráticos, también está íntimamente vinculado a la construcción de los Estados-nación. El enfoque de Rosalía Orozco Murillo que examina al periodismo a partir de las interacciones entre el Estado y los medios de comunicación, «sus» medios, se inscribe así plenamente en la gran tradición de la investigación. En este aspecto, hace eco a la investigación de Andreas Schwarz quien busca las diferencias de tratamiento de la «noticia» según las «culturas» nacionales. Del mismo modo, al destacar el vínculo periodismo-democracia, comparte las interrogantes de María Elena Hernández Ramírez en cuanto a los posibles efectos «democratizadores» de la fórmula de las franquicias en la prensa regional. Cuando a su recordatorio del fuerte vínculo de los medios de comunicación de masa y el Estado nacional moderno, invita naturalmente a preguntarse: ¿qué pasa cuando medios de comunicación transnacionales, sostenidos por una globalización triunfante, penetran el espacio simbólico nacional mediante la libre circulación de mercancías, mediante el cabledistribución, mediante las cadenas de televisión por satélite y mediante internet?

De ahí se deriva una de las preguntas secundarias que genera la interrogante más abstracta de Salvador De León Vázquez a propósito del uso que hacen los investigadores mexicanos del concepto de lo «público» para entender a los medios de comunicación y al periodismo. Si la fase anterior de expansión de la conversación pública pudo parecer monopolizada por los grandes medios de comunicación de masa generalistas (que ofrecen de todo a todos) en situación de mo-

nopolio o casi-monopolio, la multiplicación de la oferta (en los países avanzados) acentúa cada vez más la fragmentación de los públicos y el retroceso de los diarios y emisiones televisivas ante los cada vez más numerosos competidores. Si la esfera pública de Habermas coincidía con los diarios de opinión, si la de la sociedad industrial de la posguerra se había ampliado a la televisión, la del principio del siglo XXI, en los países ricos, también se ha hecho de un número considerable de distintas publicaciones periódicas, de múltiples cadenas de televisión especializadas y de internet. Varios de estos medios de comunicación proceden del exterior del espacio nacional y garantizan una comunicación trasfrontera (global-mundial) permanente que cubre amplias zonas lingüísticas.

En varios países, la comunicación se convierte, incluso, por su omnipresencia en la nueva «naturaleza» que forma el ambiente de la vida diaria: la comunicación suplanta, de ahora en adelante, no solo la naturaleza «natural» sino también a la ciudad como ambiente artificial, ésta última al diluir sus fronteras físicas y sus concentraciones urbanas. En estos casos, resulta evidente que es un concierto de medios lo que puede considerarse que asegura la comunicación pública. Ésta se ha enriquecido de muy diversas formas, sobrepasando ampliamente su función política de animación y soporte a la deliberación entre los actores interesados en el poder del Estado.

La comunicación pública, lejos centrarse como ayer en la democracia política, estalla en numerosos sectores desarrollando facetas hasta ahora presentes pero descuidadas u ocultadas a los ojos de los observadores. Así pues, una gran parte de la actividad mediática y periodística se especializa, sin complejo y sin remordimiento, en contenidos comerciales o lúdicos. Las profesiones, los oficios, las carreras y los empleos vinculados a la presencia en público se multiplican mucho más allá de los periodistas, relacionistas y publicistas de los medios de comunicación generalistas. La industria de la puesta en público con fines de comercialización o de espectáculo se autonomiza.

Además de sus sectores del comercio y la política, la comunicación pública se desarrolla también como un lugar donde lo importante es conocerse y reconocerse. Se afirma como apoyo, si no es que como creadora, de las identidades de los participantes en público al punto

de que el tema del encuentro de las culturas, del diálogo des «nosotros» y de la afirmación de las minorías e individuos se convirtió en un extenso subcampo de investigación.

En una cuarta dirección, la palabra y la imagen pública afirman también su autonomía: la visibilidad se convierte en un bien público buscado, del que todo el mundo reclama la democratización. Internet parece permitir a cada uno convertirse en un personaje público, conocido y reconocido, poco importa lo que se hace o dice. Su propia intimidad puede convertirse en lo atractivo de su «existencia» a los ojos de los otros.

Al mismo tiempo, la comunicación pública acentúa su función de lugar de reunión mediante la participación emocional en los rituales colectivos (como los Juegos Olímpicos), en las conmemoraciones organizadas del pasado y la historia (lo que se ha convertido en una especialidad del cine), así como en las ceremonias para movilizar (contra Irak, contra Rusia, etc.), a través de los «reportajes» sobre las guerras o para construir un mercado mundial (Davos, las Cumbres y contracumbres, etc.) y un vínculo social mundial.

En resumen, con su debate del concepto «público» y de su utilización como referente teórico en las investigaciones sobre los medios de comunicación y el periodismo, Salvador De León Vázquez pone el dedo sobre el elemento central de una renovación inevitable de la perspectiva de investigación en este ámbito, mucho más allá de lo que permitía una herramienta como la del espacio público o los postulados sobre el vínculo fundador entre medios, periodismo, política y Estado nacional. Su trabajo, como cierre del libro, reactiva la lectura del conjunto de la obra. Invita a releer los capítulos anteriores en un marco más amplio, lo que hace descubrir contribuciones, vínculos y aperturas no aparentes en el primer acercamiento. Invita también a proseguir las investigaciones de campo en toda clase de direcciones en las que el cambio reserva sorpresas y descubrimientos que sacuden las convicciones, las evidencias, las teorías y las hipótesis.

La teoría de los valores noticiosos y su validez externa:
cómo influyen los factores noticiosos
en la cobertura de las noticias internacionales
en la prensa mexicana

*Andreas Schwarz**

El proceso de selección de las noticias ocurre dentro un complejo marco conformado por variables socioculturales, económicas, políticas, organizacionales y psicológicas. Entre los enfoques académicos que se han desarrollado para analizarlo el de mayor influencia ha sido, sin duda, la teoría de los valores noticiosos, un acercamiento interdisciplinario que integra principalmente categorías de percepción, rutinas profesionales y organizacionales, así como la anticipación de los intereses de la audiencia. Este trabajo analiza la validez externa del enfoque aplicado a la cobertura de noticias internacionales en la prensa mexicana.

*Factores determinantes en la selección de las noticias:
perspectivas de investigación*

Una de las preguntas más intrigantes en la investigación sobre el periodismo es la de cómo y por qué los periodistas seleccionan ciertos aspectos de la realidad para que formen parte del universo noticioso de los medios de comunicación. El proceso de selección de las noticias ocurre dentro un complejo marco conformado por variables socioculturales, económicas, políticas, organizacionales y psicológicas. A través de los años, los académicos han desarrollado una amplia variedad de enfoques para analizar este proceso.

* Profesor investigador y candidato a doctor, Department of Media Studies, Ilmenau University of Technology, Alemania andreas.schwarz@tu-ilmenau.de
News bias approach.

Algunos de los modelos clave en este campo de investigación incluyen el conocido como *el cuidador* o *guarda barreras* (*gatekeeper*) (White, 1950; Breed, 1955; Gieber, 1956; Westley y MacLean, 1957), el llamado *enfoque del sesgo en las noticias* (*news bias approach*) (Hofstetter 1976), la *teoría de la desviación e importancia social* (*deviance and significance*) (Shoemaker 1996), así como las *teorías de la interacción social* (Tuchman, 1978; Gans, 1979) y los *enfoques psicológicos* (Stocking y LaMarca, 1990; Donsbach, 2004). Shoemaker y Reese clasificaron las numerosas influencias en el contenido de las noticias en: parámetros individuales, organizacionales y extramedios, rutinas e ideología (1996: 264-271).

Sin embargo, una de las explicaciones de mayor influencia en la selección periodística es la teoría de los valores noticiosos que de hecho representa un enfoque bastante interdisciplinario e integra principalmente categorías de percepción, rutinas profesionales y organizacionales, y también la anticipación de los intereses de la audiencia.

Walter Lippmann (1922) fue el primero en referirse al término *valor noticioso* como la propiedad de un suceso que determina su probabilidad de convertirse en noticia. Posteriormente, los enfoques europeos adoptaron esta idea y diferenciaron los conceptos centrales, *factores noticiosos* y *valores noticiosos*. Ambos son variables independientes que, en teoría, predicen la selección y el énfasis editorial de las noticias en diferentes formatos periodísticos.

Las primeras contribuciones relevantes fueron aportadas por Einar Östgaard (1965), Johan Galtung y Marie Holmboe Ruge (1965). Estos últimos establecieron una lista de 12 factores noticiosos que se dividían en ocho factores que no tenían relación cultural y cuatro que sí. Como criterios de selección característicos de los periodistas del noroeste (Estados Unidos, Canadá, Europa Occidental) incluyeron: la referencia a las naciones élite, la referencia a la gente de élite, la referencia a personas y a la negatividad. Consideraron los factores restantes como relativamente independientes de los parámetros culturales. Galtung y Ruge basaron sus hipótesis en una «psicología de percepción del sentido común» (1970: 262). Al igual que Øystein Sande (1971) desarrollaron instrumentos empíricos de medición para probar el marco teórico, que posteriormente validó Peterson (1981). La hipótesis básica es que un elevado nivel del valor noticioso incrementa la probabilidad

de que un suceso se convierta en una historia noticiosa. Este estudio alude explícitamente a los términos «factor noticioso» y «valor noticioso»¹, pero sigue la reconceptualización fundamental de los factores noticiosos sugerida por Winfried Schulz. Éste los consideraba como hipótesis que guían la percepción de la realidad de los periodistas y que los llevan a decidir sobre qué aspectos son de valor noticioso y cuáles no (Schulz, 1990: 29). Por tanto, los factores noticiosos no son características ontológicas de los hechos, sino que son aspectos de la realidad percibidos con base en un consenso social. La noticia no está simplemente por ahí en la calle esperando ser recogida por los periodistas; la noticia es una construcción social. Los factores noticiosos sirven a los periodistas como criterios para atribuir valor noticioso a ciertos aspectos de la realidad que observan bajo normas y reglas específicas de la profesión periodística. En consecuencia, los criterios de selección periodística son difícilmente medibles a través de la comparación de la «realidad de los medios» con los datos extramedios (estadísticas, almanaques, anuarios) como lo sugiere Rosengren (1970). Ambos representan extractos de la realidad construidos por ciertas reglas o procesos de selección y percepción y no pueden considerárseles como la realidad objetiva. De este modo, la manera más factible de juzgar el criterio noticioso de los periodistas sería el análisis del proceso de entrada y salida de la información en organizaciones noticiosas. No obstante, la mayor parte de los estudios se limitaron al análisis de contenido. Los académicos argumentaron que no sólo es la decisión de publicar una historia noticiosa o no la que indica su valor noticioso, sino que también lo indica la decisión de hacer énfasis o enterrar una historia noticiosa en cuanto a su ubicación, el tamaño del texto o el énfasis visual. El omitir ciertos aspectos de realidad de las noticias representa el grado más bajo de énfasis (Schulz, 1990).

Joachim Friedrich Staab (1990) también siguió esta línea de investigación y refinó las operacionalizaciones de los factores noticiosos

¹ Ha habido una serie de estudios en los que se usó el término «valores noticiosos» en lugar de «factores noticiosos». Con el fin de lograr claridad de conceptos, decidí aplicar y diferenciar los términos «factor noticioso» y «valor noticioso».

como lo propuso Schulz (1990, 1982). Sin embargo, en lugar de considerar los factores noticiosos como la causa de la selección de la noticia periodística, los consideró como el resultado de la decisión de publicar ciertas historias noticiosas. Él dio por sentado que los periodistas también seleccionan las historias noticiosas por su carácter instrumental, porque se ajustan a ciertos objetivos políticos (los cuales no especificó posteriormente). De esta forma, de acuerdo con Staab, primero se asignan los factores noticiosos a las historias una vez que se les ha seleccionado con el fin de legitimizar su selección inicial.

Estudios posteriores no respaldaron esta interpretación, pero se refirieron a la operacionalización de los factores noticiosos de Staab. Eilders (1997) encontró una relación válida entre los factores noticiosos y el énfasis editorial. Además mostró que los factores noticiosos no solamente guían las percepciones de los periodistas sino también la selección y percepción de las noticias del público. Ruhrmann, Wölke, Maier y Diehman (2003) condujeron un estudio con diversos métodos sobre periodistas alemanes de la televisión, así como un análisis de contenido en los principales programas de noticias de Alemania de 1922 a 2001. Relacionaron los resultados con un estudio adicional de la audiencia de noticias. El grupo de investigación se basó en los catálogos de los factores noticiosos de Staab (1990) y de Eilders (1997) y concluyó que constituían un criterio importante para la selección de las noticias. Hicieron notar que estos criterios han cambiado a través del tiempo, moviéndose hacia noticias menos políticas y más negativas y controversiales (Ruhrmann *et al.*, 2003: 232).

No obstante, los planteamientos de la teoría como la postulan Galtung y Ruge (1970 [1965]) raramente se probaron en contextos culturales que no fueran de los países occidentales industrializados en Europa y Norte América. Lo que Van de Vijver y Leung hicieron notar para la investigación comparativa al decir que «las teorías que son válidas en un contexto cultural no necesariamente dan resultados igualmente buenos en otros contextos culturales» (1997: 146), es también un punto crítico para los planteamientos de la teoría de Galtung y Ruge.

Sorprende la dificultad de hallar esfuerzos empíricos relacionados con los valores noticiosos y la verificación de su validez externa en los

países de transición, aunque por otra parte, es sabido que los parámetros contextuales tienen un impacto en la práctica del periodismo (Esser, 1998; Deuze, 2002). Sin embargo, para los países en transición y en proceso de desarrollo se cuenta sólo con unos cuantos datos sobre los elementos determinantes para el contenido noticioso. Por tanto, estudios empíricos que se enfocan a los factores noticiosos y a la factibilidad de predicción en la cobertura de noticias en estos contextos culturales diversos están aún pendientes en la investigación del periodismo. La cuestión de si los factores noticiosos son o no criterios de valor universal está aún por resolverse. Este estudio sirve como un paso hacia esa dirección y se enfoca en dos preocupaciones principales:

1. *¿Es la teoría de los valores noticiosos desarrollada en la tradición europea un enfoque válido para predecir la selección noticiosa (en este caso énfasis editorial) más allá del periodismo de Europa occidental y de Estados Unidos?* En este estudio la teoría se aplica al caso mexicano con el fin de identificar su cultura específica de la selección de noticias.
2. *¿Cuáles son los criterios pertinentes (factores noticiosos) que predicen la cobertura de noticias extranjeras y conforma, en consecuencia, la imagen de las naciones extranjeras en la prensa mexicana?*

Por medio de un análisis de contenido cuantitativo de periódicos mexicanos se investigó la influencia de los factores noticiosos en la cobertura de noticias internacionales, con el propósito de probar la validez de los supuestos de Galtung y Ruge, incluyendo la hipótesis de replicación en el contexto de un país en transición. México es un ejemplo ideal de una sociedad en transición en su camino a la democracia y hacia la apertura mediática (Lawson, 2002), pero es aún considerado como un ambiente cultural significativamente distinto cuando se le compara con otras culturas occidentales. Hofstede (2001), por ejemplo, identificó diferencias drásticas entre Estados Unidos y México en cuanto a sus respectivas dimensiones de distancia de poder (*power distance*) y de la prevención de la incertidumbre (*uncertainty avoidance*), en el que México fue calificado muy alto. Por lo demás, la cultura mexicana puede catalogarse como poseedora de un alto grado de colectividad, mientras que las sociedades occidentales tienden a ser más individualistas (Hofstede, 2001: 500). De acuerdo con el mapa cultural de Inglehart, Halman y Welzel los países latinoamericanos tienden a

apoyarse fuertemente en los valores tradicionales como la obediencia a la autoridad (religiosa), el apego a la familia, etc., mientras que los países del mundo occidental, especialmente la zona cultural de la Europa protestante está más orientado hacia las autoridades secular-racionales (2004: 11-14).

*Investigación sobre los factores noticiosos
en países en transición y en vías de desarrollo*

La investigación en México de los factores noticiosos y los valores de la noticia es inusual y difícilmente se le puede comparar con los parámetros europeos. Dos estudios empíricos que de hecho sí se enfocaron a los factores noticiosos («valores noticiosos») se orientaron alrededor de conceptos desarrollados en Gran Bretaña y Estados Unidos.² Gabriel Gonzales Molina (1986) condujo un análisis de contenido cuantitativo de nueve programas de noticias de radio y dos de televisión con el propósito de evaluar la importancia de los factores noticiosos. Los resultados indican cuál era la estructura de la transmisión de los programas de noticias en México y presentan la cantidad de regiones reportadas, los actores, así como historias relacionadas con el crimen.

A pesar de sus valiosos descubrimientos, el trabajo de Gonzales Molina en esta área está considerado como un análisis descriptivo y no explica cómo los valores noticiosos determinan la selección o el énfasis editorial de las historias noticiosas en los medios mexicanos.

Cervantes Barba (1995-1996) basó su estudio exploratorio del sensacionalismo en las noticias de la televisión local con base en lo propuesto por Shoemaker y Reese (1991). Ella se propuso como objetivo

² La mayor parte de la investigación norteamericana sobre el valor noticioso se ha enfocado en los siguientes factores noticiosos: oportunidad, proximidad, prominencia, consecuencia, carácter insólito, conflicto, desviación e importancia social. Los conceptos y/o estudios empíricos provinieron (entre otros) de Warren (1934), Schramm (1949), Mott (1952), Buckalew (1969), Dimmick (1974), Shoemaker, Chang y Brendlinger (1987), Golan (2003). En la mayoría de los casos, hubo poca o nula referencia a los esfuerzos de la investigación europea.

la construcción de un modelo basado empíricamente para medir los factores noticiosos en la televisión local. En consecuencia, se centró más en los asuntos metodológicos que en la validación de los factores noticiosos. Además, su muestra se limitó a las historias locales relacionadas con el crimen. Y aunque tomó en cuenta *el impacto, la negatividad, la proximidad geográfica y el estatus* entre otros factores que influyen en el contenido mediático, no midió los factores noticiosos como se conceptualizan en anteriores enfoques para explicar la selección de las noticias o el énfasis editorial.

James C. Lange (1984) examinó las relaciones entre el nivel de desarrollo de un país y la importancia de los factores noticiosos (o valores de noticias) para la cobertura de las noticias. Comparó las noticias domésticas de los periódicos nacionales de Inglaterra, Estados Unidos y seis países africanos. Sólo se incluyeron encabezados y entradillas en el análisis de contenido y se midieron los factores noticiosos sobre la base de operacionalizaciones muy simples. La mayor parte se pueden difícilmente comparar con estudios anteriores al respeto. No obstante, las hipótesis de Lange se confirmaron en la mayoría de los casos. En comparación con los países desarrollados, los periódicos en países menos desarrollados publicaron de manera significativa más historias domésticas que contenían los factores noticiosos antes mencionados. Esto indica una influencia de parámetros económicos, culturales y sociales en el proceso de la selección de noticias.

Otra investigación sobre el valor noticioso y los factores noticiosos fue realizada por Anju Chaudhary (1974), quien comparó una muestra de 30 periodistas de Estados Unidos e India dentro de un diseño de investigación experimental. Chaudhary descubrió que los periodistas norteamericanos e hindúes usan criterios bastante parecidos al seleccionar las noticias, pero la evaluación del valor noticioso está basada en distintas combinaciones de factores noticiosos.

A pesar de algunas diferencias importantes entre los periodistas norteamericanos y los hindúes, el autor concluyó que los factores noticiosos podían aplicarse a los periódicos de habla inglesa en países democráticos (en este caso Estados Unidos e India) de manera similar o incluso igual.

En un estudio posterior, Chaudhary (2001) se propuso examinar si la cobertura de noticias en un periódico estadounidense difería de la presentada en un diario nigeriano, respecto a la proporción de noticias negativas y positivas, así como la dimensión del colectivismo contra el individualismo. No encontró diferencias significativas como resultado. Estos resultados parecen confirmar el supuesto de que los periodistas y las organizaciones de medios en los países en vías de desarrollo, están adoptando valores y rutinas occidentales (Ainslie, 1967; Katz y Wedell, 1977), mientras que otros autores llegaron a la conclusión opuesta (McFadden, 1953; Nasser, 1983; Roser y Brown 1986).

La revisión de la investigación en este campo, permite concluir que aún hay que realizar estudios completos que se refieran explícitamente a la teoría de los valores noticiosos y su aplicación en las «culturas noticiosas» no europeas y no estadounidenses (Deuze, 2002). La pregunta de si los factores noticiosos pueden predecir la selección y el énfasis editorial de las noticias en los países en transición y en vías de desarrollo no tiene aún respuesta.

Muestra

México representa un contexto adecuado para el propósito de este estudio. El país se encuentra en una posición de transición política y económica y no tiene ningún tipo de censura institucionalizada (Martínez, 2004: 55), la cual, de existir, restringiría la aplicabilidad de la teoría de Galtung y Ruge. Aunque la libertad de prensa está en algunos aspectos todavía limitada, la cobertura de noticias internacionales opera de manera relativamente libre del control gubernamental. México está considerado como un país muy diferente en cuanto a sus dimensiones culturales, mientras que su sistema político formal y sus dimensiones estructurales —en lo que toca a la prensa nacional— son comparables con los países occidentales democráticos. Se analizaron tres periódicos mexicanos durante una semana compuesta entre el 3 de noviembre y el 13 de diciembre de 2003. La selección de una semana compuesta fue con la intención de reducir las distorsiones ocasionadas por sucesos únicos de carácter extraordinario. Fueron escogidos tres periódicos de distribución

diaria nacional en México: *El Universal*, *Reforma* y *La Jornada*. En el periodo en que se condujo esta investigación, dichos periódicos representaban los medios impresos no sensacionalistas más importantes y de mayor influencia en términos de circulación y número de lectores. Todos se imprimen en la ciudad de México y se les puede considerar periódicos de alta calidad leídos por las élites de México. También se tomaron en cuenta los diferentes formatos y las inclinaciones políticas de estos periódicos. La variedad en ambos aspectos sirvió como factor decisivo para la meta de crear una muestra representativa de la prensa de distribución nacional (no sensacionalista) en México.

El periódico *Reforma* es visto como un diario católico conservador, ligeramente hacia la derecha, con un promedio de 126 000 copias vendidas por día; pertenece al consorcio del Grupo Reforma, que publica varios periódicos mexicanos importantes. El periódico *El Universal* tiene la mayor circulación entre los periódicos de calidad (aproximadamente 170 000 copias por día) con una orientación plural y mesuradamente hacia la derecha. La estrecha relación con el antiguo régimen gobernante del Partido Revolucionario Institucional (PRI), fue abandonada en favor de una política editorial más orientada al mercado. El periódico *La Jornada*, por otra parte, está caracterizado por una mesurada inclinación hacia la izquierda y se considera que tiene lazos con el Partido de la Revolución Democrática (PRD). Hay reportadas cifras de circulación contradictorias de diversas fuentes que varían desde 53 085 hasta las 111 916 copias por día (véase Lawson, 2002).

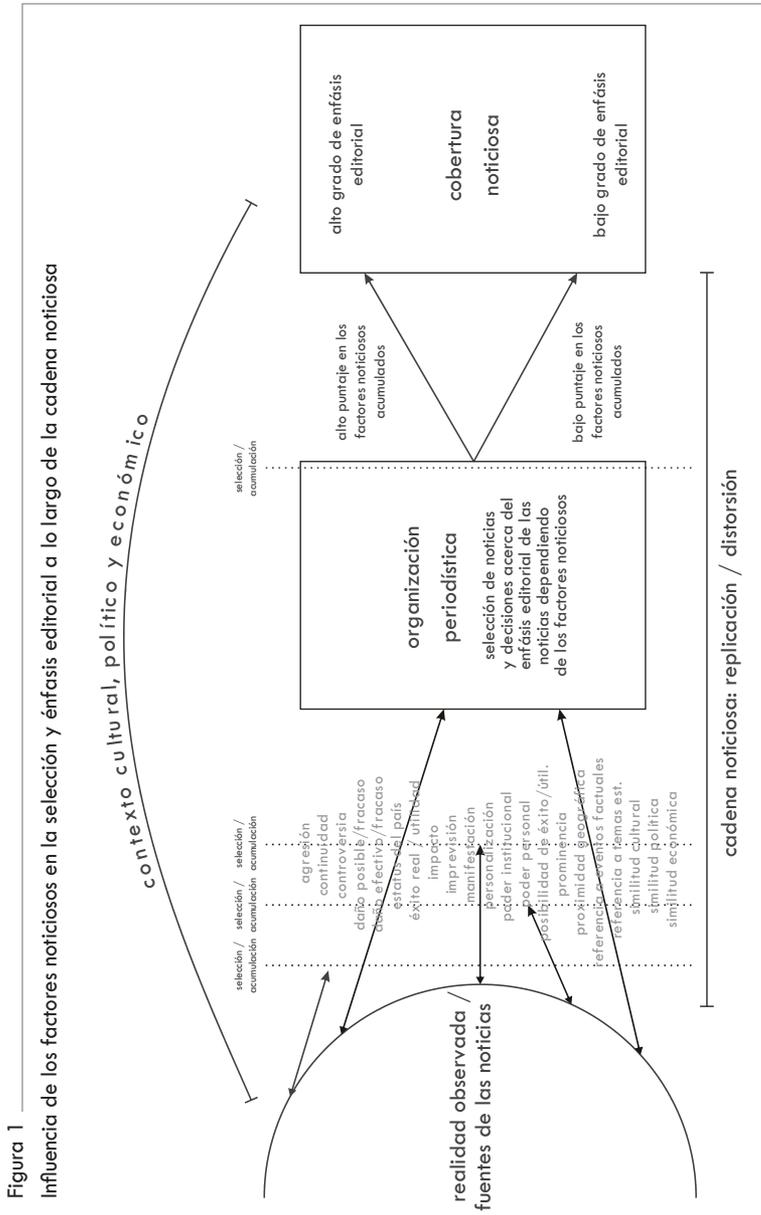
Dentro de los diarios, todas las noticias extranjeras relacionadas con la política o los negocios fueron registradas, mientras que las noticias puramente domésticas se excluyeron. El término noticias extranjeras está conectado a las historias que cubren acontecimientos que suceden en otros países (fuera de México) o que se enfocan en instituciones o personas extranjeras clave. Se incluyeron 18 ediciones en el análisis, lo que arrojó la cantidad de 610 artículos noticiosos. Cada historia de noticia fue registrada individualmente y, de esta forma, sirvió como la unidad de análisis.

Las hipótesis

Con el fin de examinar la validez externa de la teoría planteé como hipótesis una relación causal entre los factores noticiosos y el énfasis editorial. Esto fue medido en términos del espacio de texto asignado, el énfasis visual, así como la ubicación de la historia. Se probaron las siguientes hipótesis que fueron postuladas por Galtung y Ruge.

- *La hipótesis de selección (H1)*. Cuando más satisface un suceso «las hipótesis periodísticas de la realidad» (factores noticiosos) acerca de lo que es el valor noticioso, mayor espacio de texto se le da, más se le destaca visualmente y/o se le coloca de manera más prominente dentro del periódico (una vez que el suceso se ha vuelto noticia).
- *La hipótesis de acumulación (H2)*. Cuando más alta la calificación acumulada de los factores noticiosos de un suceso (= valor noticioso), más espacio de texto se le da, más se le destaca visualmente y/o se le coloca de manera más prominente dentro del periódico (una vez que el suceso se ha vuelto noticia).
- *La hipótesis de replicación-distorsión (H3)*. Cuando más etapas pase la historia de noticias por la cadena, que va desde el origen de la noticia hasta el lector, más se le acentúa con relación a los factores noticiosos.

Debe hacerse notar que la variable dependiente en este caso no es la decisión de publicar una historia, sino el énfasis editorial que se dio a la noticia. La presuposición de fondo es que los factores noticiosos no sólo constituyen un criterio válido para seleccionar una historia para su publicación sino que también influyen en él la importancia que se le da dentro del contenido de los medios. Los periodistas evalúan el valor de la noticia a un mínimo acerca de las siguientes dos etapas dentro de la cadena noticiosa: primero deciden qué seleccionar para publicar y en segundo a qué historias se les dará mayor importancia y a cuáles menos. De esta forma, una calificación acumulada más alta de los factores noticiosos incrementa la probabilidad de selección y, en una segunda etapa, lleva a darle un énfasis mayor considerando la posición, la importancia visual y/o el espacio del texto (véase figura 1).



Fuente: elaboración propia.

Método de la investigación

Cuando se conduce un análisis de contenido en un país que no es el país natal del investigador, como en este caso, el conocimiento y la competencia cultural, así como la habilidad del lenguaje son condiciones previas necesarias. El autor que clasificó las noticias en México cumplía con estas habilidades. Todas las noticias fueron clasificadas por un solo individuo, lo que hizo necesario que se evaluaran la confiabilidad intracodificadora. Un muestreo al azar de 100 artículos periodísticos fue codificado dos veces en todas las categorías dentro de un periodo de tres semanas; se separaron cada una de las dos sesiones codificadoras. El cálculo del coeficiente de confiabilidad Holsti produjo resultados satisfactorios (0.88).

El medir los factores noticiosos como lo sugieren Galtung y Ruge (1970) ha resultado problemático (Harcup y O'Neill, 2001). Por esta razón utilicé la operacionalización de los factores noticiosos de manera similar a la de Joachim F. Staab, quien condujo uno de los estudios más completos sobre el valor de las noticias en Alemania (1990). Basado en el trabajo de Schulz (1990, 1982), Staab mejoró las operacionalizaciones de los factores noticiosos y proporcionó esquemas detallados de clasificación. Estudios alemanes más recientes sobre el valor noticioso han adoptado parcialmente estas categorías y añadido factores noticiosos específicos para la televisión tales como *la sexualidad, la emoción o la visualidad* (Ruhrmann *et al.*, 2003). Como ninguno de estos aspectos tenía importancia para las noticias extranjeras mexicanas (noticias sobre política y negocios) se les pudo omitir. Así que considero que el catálogo de factores noticiosos de Staab es completo y confiable para el propósito de este estudio. Además, esto permite la comparación con estudios anteriores.

Los 21 factores noticiosos que a continuación se enlistan se midieron para cada artículo periodístico en una escala de 4:

- Daño efectivo o fracaso.
- Éxito efectivo o utilidad.
- Agresión.
- Continuidad.
- Controversia.
- Similitud cultural.
- Manifestación.
- Similitud económica.
- Referencia a temas establecidos.

- Proximidad geográfica.
- Impacto.
- Poder institucional.
- Estatus del país.
- Personalización.
- Poder personal.
- Similitud política.
- Posibilidad de éxito o utilidad.
- Prominencia (de personas).
- Referencia a eventos factuales.
- La imprevisión.
- Daño posible.

La definición de las categorías de los factores noticiosos, desde luego, tuvo que ser modificada y actualizada de acuerdo con la perspectiva mexicana (para definiciones más detalladas de los factores noticiosos, véase el apéndice).

Como lo mencioné antes, se midió a todos los factores noticiosos en una escala de cuatro puntos que representa la intensidad de estos factores. Tres puntos representan la intensidad más alta; cero puntos la más baja. Para todos los artículos noticiosos se codificó la lista completa de factores noticiosos. Cuando un artículo incluía más de un aspecto de un suceso o realidad que pudiera clasificarse de manera diferente para un factor noticioso, se registró el aspecto de calificación más alta. Cuando se registró la cercanía de los países, seleccioné los aspectos básicos de los sucesos, acontecimientos o aspectos de la realidad que representaron el enfoque principal de la historia con el propósito de identificar al país que debía codificarse.

Las relaciones entre los factores noticiosos

Si damos una mirada minuciosa a los factores noticiosos, nos damos cuenta de que es obvio que, desde una perspectiva teórica, no son necesariamente independientes uno del otro. Por ejemplo, una *proximidad geográfica* más estrecha implica una *similitud cultural* mayor en la mayor parte de los casos (religión e idioma, por ejemplo). Los factores de *agresión* y *daño efectivo/fracaso* están ambos basados en la destrucción y las fatalidades. La única diferencia es que la *agresión* es causada por los individuos de manera intencional (terroristas o militantes), mientras que el daño efectivo o el fracaso no necesariamente es intencional (por ejemplo en los desastres naturales).

La elevada correlación entre varios de los factores confirma estos supuestos. Por esta razón debe probarse si algunos de los factores noticiosos miden ciertas estructuras subyacentes y, de esta manera,

poder reducirlos a menos dimensiones. Tal procedimiento sólo es apropiado si la combinación de los factores noticiosos también tiene sentido desde una perspectiva teórica.

Primero, los factores de proximidad-similitud estuvieron sujetos a una prueba Cronbach's-Alpha con el fin de comprobar si podían combinarse dentro de un *factor de proximidad*.³ Como resultado, tuvo que excluirse la *similitud cultural* porque reducía en mucho la confiabilidad de la escala. Los factores restantes dieron por resultado un coeficiente 0.83, lo que representa la dimensión de *proximidad*.

Además, el factor de *negatividad efectiva* pudo identificarse como consistente en los dos factores noticiosos: *agresión y el daño efectivo* (Alpha 0.73). La posible combinación de *prominencia y personalización* (ambas miden una dimensión relacionada con la persona) no tuvo un resultado satisfactorio (0.62). No se encontraron posteriores combinaciones de los factores noticiosos. Las dos series de factores noticiosos identificados se combinaron y después se incluyeron junto con los factores restantes en el análisis de regresión.

El factor noticioso que se refiere al *poder personal* tuvo que excluirse porque en la mayor parte de los casos no fue posible diferenciarlo del poder institucional. La cobertura de noticias sobre los individuos estuvo mayormente relacionada con su papel o asociación con ciertas organizaciones o instituciones.

El énfasis editorial

El espacio de texto asignado, el énfasis visual y la colocación de las historias noticiosas dentro de un periódico se definieron como variables dependientes. De esta forma, estrictamente hablando, la decisión inicial para publicar una historia no puede explicarse a través de los factores noticiosos en este estudio porque el proceso de selección ya ha sucedido. La hipótesis de fondo es que no solamente una selección positiva sino también la decisión realzar o enterrar una historia es una consecuencia de un elevado o bajo valor noticioso.

³ Aunque un análisis de factores indicaba resultados similares, no satisfacía las condiciones necesarias desde una perspectiva estadística. Por lo tanto, tuvo que aplicarse, en su lugar, la prueba Cronbach's-Alpha.

El *espacio de texto asignado* (el texto incluyendo los encabezados), así como el *énfasis visual* (todos los elementos visuales incluyendo fotos, cuadros, y diagramas) de los artículos noticiosos, se midieron por separado en centímetros cuadrados.

Se midió la *colocación* de las historias noticiosas a una escala de 6 puntos, en donde 6 representa la ubicación más destacada (el artículo noticioso más sobresaliente en la mitad superior de la primera página) y 1 la posición menos destacada (artículos periodísticos que no fueron publicados en las primeras páginas o en las primeras páginas de las secciones y no representaron la historia más sobresaliente en la mitad superior de la página). Adicionalmente, se calculó un índice para el *énfasis editorial* en su conjunto. Debido a que la decisión de la casa editora de colocar un artículo ya sea en la primera página, en una primera página de una sección o bien en otras páginas, resulta ser más determinante que la asignación del espacio (por ello refleja un grado mayor de valor noticioso), se multiplicó el puntaje de la *colocación* de la noticia por la suma del *espacio de texto asignado* y el *énfasis visual*.

Con la ayuda de este índice pudo medirse la influencia total de los factores noticiosos sobre el *énfasis editorial* de ciertos artículos periodísticos. Un análisis de confiabilidad incluyendo las tres variables dependientes dio como resultado un coeficiente alfa estandarizado satisfactorio (0.77), por lo que representa al parecer la dimensión del *énfasis editorial*.

Aparte del análisis de los elementos encontrados como un todo, se les dividió en las categorías de noticias políticas y de negocios con el fin de identificar las diferencias específicas de estos aspectos y hacer que los datos sean comparables con estudios anteriores, los que se limitaron en su mayoría a las noticias políticas.

Hallazgos y discusión

La hipótesis de selección (H1)

Después de haber suprimido elementos extremos ajenos al modelo fue calculado un análisis de regresión múltiple para el *espacio de texto asignado* y el *énfasis visual*, incluyendo las historias noticiosas de carácter político, así como las de negocios internacionales. La influencia

de los factores noticiosos en la *colocación* del artículo se verificó con regresión categórica (véase cuadro 1).

Se encontró que los factores noticiosos tienen la influencia más grande en el *espacio de texto asignado* de los artículos analizados ($R^2=39\%$). El factor *controversia* mostró una relación especialmente fuerte con esta variable dependiente. Por ende, los periodistas consideraron de especial valor noticioso las historias que contenían opiniones en conflicto entre las personas o instituciones porque este aspecto corresponde a su hipótesis de que parte de la realidad es de mayor importancia. Lo mismo pudo afirmarse de los artículos que hacían referencia a algunos aspectos de otros temas establecidos en la agenda noticiosa además del tema principal del artículo (*referencia a temas establecidos*).

Los periodistas mexicanos asignaron un alto valor noticioso a los aspectos específicos de la realidad los cuales, hasta cierto punto, involucraban una *posibilidad de éxito o utilidad* en el futuro. Se encontraron influencias moderadas para los factores noticiosos de *impacto*, *personalización* y *negatividad efectiva*. La *similitud cultural* de los países que se reportaron en las noticias no se percibió como un factor decisivo respecto de la asignación del espacio de texto; se encontró una relación opuesta. Fue más factible que los países culturalmente diferentes recibieran mayor atención.

Además, la intensidad de los diversos factores noticiosos influyeron fuertemente en el *énfasis visual* de las historias ($R^2=19\%$). En lo que toca a la *asignación del espacio de fotos o diagramas*, la decisión de la editorial de destacar más una cierta historia estuvo relacionada con un alto grado de *controversia*, con las *referencias a otros temas establecidos* y con posibles consecuencias positivas (*posibilidad de éxito o utilidad*). Pero, adicionalmente, la *referencia a eventos factuales* correspondió a las hipótesis del periodista de lo que era de valor noticioso. Se puede dar por sentado que desde el punto de vista de la redacción que un carácter factual de un evento lo hace más valioso periodísticamente y es más probable que esto se exprese a través de elementos visuales de mayor dimensión. Las noticias inesperadas distribuidas por las agencias noticiosas, después de la caída de un avión, por ejemplo, generalmente proveen poca información y mucho material fotográfico. En consecuencia, la *referencia a eventos factuales* posiblemente tendrá

Cuadro 1

La influencia de los factores noticiosos en las tres dimensiones del énfasis editorial (regresiones múltiples y categóricas, sólo se enlistan pesos beta de relevancia con $p < 0.05$)

	Espacio de texto asignado	Énfasis visual	Colocación del artículo
R ²	39.1	19.2	13.3
F	42.409	23.863	5.358
Negatividad real	.114		
Éxito real / utilidad	.074		
Continuidad		.085	.127
Controversia	.309	.205	.211
Similitud cultural	-.115		
Manifestación			
Ref. a eventos factuales	.071	.204	.106
Impacto	.185	.131	
Poder institucional			
Estatus del país			
Personalización	.115		
Daño posible/fracaso			
Posibilidad de éxito/útil	.240	.159	
Prominencia			
Proximidad			
Referencia a temas establecidos	.271	.167	.148
Imprevisión			

que influir más *el énfasis visual* que la cantidad de *espacio del texto* que recibe una noticia.

Sin embargo, se predijo el espacio de texto con un mayor nivel de precisión que el énfasis visual de las historias. Esto podría explicarse a través de la disponibilidad de los elementos visuales (por ejemplo, las fotografías), que para algunas noticias están bastante limitadas, de ahí que no puedan predecirse con tanta exactitud. Algunos investigadores han sugerido que se debe tomar en cuenta la disponibilidad del material visual más como un factor noticiosos que como una variable

independiente (Ruhrmann *et al.*, 2003; Harcup y O'Neill, 2001). Mi argumento es que esto podría ser parcialmente cierto para las noticias de la televisión pero no para la prensa de calidad como en este caso. Después de todo, lo que se ve en imágenes —y en la mayor parte de los casos descrito por un texto que lo acompaña—, tiene que corresponder de manera exacta a lo que los periodistas consideran de valor noticioso. De ahí que el tamaño de los elementos visuales puedan tratarse como una variable dependiente. Una noticia no se publica sólo por la disponibilidad de mucho material visual.

Por lo demás se encontró que la *colocación* podía predecirse por medio de los factores noticiosos, aunque la relación era mucho más débil que la del *espacio de texto* y el *énfasis visual* ($R^2=13\%$).

Al observar las predicciones generales, en especial los sucesos o aspectos de la realidad que involucraban opiniones de mucho conflicto (*controversia*), que se relacionaban con otros *temas establecidos* o bien que tenían una fuerte *referencia a eventos factuales* se les dio gran atención reflejada en términos de una destacada *ubicación del artículo*. A diferencia del *espacio asignado del texto* y el *énfasis visual*, la *continuidad* de un cierto tema en los medios fue un factor determinante para la *colocación* de los artículos. Y, por tanto, esto coincidió con las hipótesis de lo que la casa editorial mexicana consideró como de valor noticioso.

Cuando se examinan las relaciones entre los factores noticiosos y el índice de énfasis editorial, incluyendo todas las variables independientes ($R^2=20\%$), la hipótesis de selección como la postularon Galtung y Ruge (1970 [1965]) podría confirmarse para el caso de los periódicos mexicanos de alta calidad y su cobertura de las noticias extranjeras (véase cuadro 2). En el caso de un país en transición en América Latina, los factores noticiosos parecen tener el potencial de predecir cómo decide un periodista el resaltar las noticias o, mejor aún, darles más importancia mediante la asignación de más espacio a los elementos textuales o visuales, así como el ubicarlas en una posición más prominente dentro del los medios.

Los periodistas tendieron a dar relevancia a las historias noticiosas que se referían a las opiniones controversiales y de conflicto. Este factor noticioso mostró una fuerte relación con todas las formas de énfasis. También se confirmó este hallazgo en estudios anteriores

Cuadro 2

La influencia de los factores noticiosos en el índice general del énfasis editorial (regresión múltiple, sólo se enlistan pesos beta de relevancia con $p < 0.05$)

Factores noticiosos	Énfasis editorial		
	Política internacional	Negocios internacionales	Todos
R ²	17.0	30.0	20.2
F	12.526	15.897	25.215
Durbin-Watson	1.724	1.896	1.709
N	375	230	605
Negatividad real	.106		.120
Éxito real / utilidad			
Continuidad		.160	
Controversia	.189	.262	.217
Similitud cultural			
Manifestación			
Ref. a eventos factuales	.110		.101
Impacto	.165		.146
Poder institucional			
Estatus del país			
Personalización		.246	
Daño posible/fracaso			
Posibilidad de éxito/útil	.142	.160	.148
Prominencia		-.141	
Proximidad			
Referencia a temas establecidos	.217	.209	.221
Imprevisión			

(Peterson, 1981; Schulz, 1982; Staab, 1990; Ruhrmann *et al.*, 2003), los cuales también descubrieron aspectos controversiales y conflictos verbales de alto valor noticioso. Lo mismo aplica para los factores de la *posibilidad de éxito o utilidad*, y, con algunas restricciones, para la *referencia con otros temas establecidos*. El énfasis puesto en los individuos (*personalización*), así como en la *continuidad* de un tema reportado predijo exclusivamente las noticias extranjeras de negocios.

La *prominencia* de una persona se conectó de manera negativa con el énfasis editorial, y, por ello no parecen tener gran valor noticioso para la sección de negocios.

La hipótesis de acumulación (H2)

La hipótesis de acumulación Galtung y Ruge postula una relación entre los factores noticiosos acumulados y las variables dependientes que se han descrito anteriormente (1970: 270). Por tanto, se obtuvo un *índice de intensidad compuesto* al sumar las escalas de los factores noticiosos de cada noticia. En este caso el enfoque no es la influencia de un solo factor noticioso, sino más bien la influencia de todos los factores como total.

Los hallazgos encontrados confirman la hipótesis claramente. Para todas las variables dependientes, el *índice de intensidad compuesto* tiene influencia relevante (véase cuadro 3). Se descubrió que los factores noticiosos tienen mayor influencia en el tamaño general de una historia noticiosa (*tamaño del texto y énfasis visual*) que en la decisión periodística de colocar las historias en un área más o menos destacada. Desde luego que puede argumentarse que un conteo mayor de palabras permite a los periodistas considerar más aspectos de una noticia y, en consecuencia, ésta contendrá más factores noticiosos. Por otra parte, la fuerte relación del *índice de intensidad compuesto* con el *énfasis visual* y el *énfasis editorial en su conjunto*, restringe esta interpretación hasta un punto. Las correlaciones parciales entre el *índice de intensidad compuesto* y las variables dependientes controladas para un número de factores noticiosos incluidos mostraron que había conexiones estables y altamente significativas. De esta manera, es más probable que la intensidad de los factores noticiosos sea la causa de un énfasis mayor y no el efecto de un «contenedor de noticias» más grande.

Además, la comparativamente débil relación hallada entre la *intensidad de los factores noticiosos* y la *colocación* de las noticias puede ser una consecuencia de una baja alteración observada para esta variable. Desde luego uno debe tomar en cuenta que el espacio que puede considerarse como prominente dentro de un diario es bastante limitado y, entonces, puede forzar a los editores de noticias a colocar una his-

toria en una posición menos prominente, a pesar de su relativamente alto valor noticioso.

Por otro lado, esto podría querer decir que el valor noticioso influye en la decisión de asignar mayor espacio, pero tiene un efecto menor en la decisión de los periodistas mexicanos al ubicar el espacio. Staab (1990), quien llegó a conclusiones parecidas para los medios alemanes, supuso que la relación entre los factores noticiosos y la *colocación del artículo* es un mero artefacto de medición debido a la fuerte correlación entre *espacio de texto* y *colocación del artículo*. Las correlaciones parciales entre el *índice de intensidad compuesto* y la *colocación del artículo* controladas para la *asignación del espacio del texto*, permitiría un interpretación similar para este estudio. Sin embargo, la baja variación encontrada entre la *colocación del artículo*, por una parte, y la válida relación encontrada entre *colocación* y la *intensidad de los factores noticiosos* en estudios similares (Eilders, 1997) por la otra parte, restringe una interpretación ulterior.

Cuadro 3

Relación entre el índice de intensidad compuesto de los factores noticiosos y el énfasis editorial (espacio de texto, colocación y énfasis visual; correlaciones de rango spearman)

Variable independiente	Variables dependientes			
	Espacio del texto	Colocación del artículo	Énfasis visual	Énfasis editorial (índice general)
Política internacional (N = 380)	.505**	.228**	.309**	.419**
Negocios internacionales (N = 230)	.640**	.274**	.478**	.622**
Todos los artículos (N = 610)	.569**	.297**	.408**	.546**

** p < 0.01

La hipótesis de replicación (H3) y las noticias mexicanas

Como lo destacaron Galtung y Ruge (1970 [1965]) las noticias (extranjeras) generalmente pasan a través de una serie de etapas en la cadena

noticiosa antes de ser seleccionadas, editadas y publicadas. Los dos académicos presupusieron que en cada etapa de este proceso, la noticia es seleccionada y acentuada de acuerdo con los factores noticiosos. En consecuencia, los artículos noticiosos que recogen los corresponsales de un periódico o el personal mismo de la propia oficina local, contienen una intensidad compuesta más baja de los factores noticiosos cuando se les publica. Las noticias que pasan por más etapas en la cadena noticiosa (por ejemplo, las historias compradas de las agencias noticiosas) están más resaltadas al respecto de los factores noticiosos.

Para probar este supuesto, se determinaron dos categorías de comparación: las *noticias de primera mano* de fuentes como los corresponsales, personal *freelance*, reporteros o la redacción misma y las *noticias de segunda mano* provenientes de las agencias de noticias.⁴ Se excluyeron los artículos noticiosos de fuentes no identificables o que fueron recogidos por otros medios.

Con el fin de comparar las dos categorías de noticias, se calculó una prueba Mann-Whitney-U no paramétrica para cada factor noticioso, para probar si dos poblaciones son equivalentes o no. Este procedimiento, debe usarse en caso de que las presuposiciones de la prueba T no aplican.

De acuerdo con esta hipótesis de *replicación*, los factores noticiosos de los artículos recogidos de las *agencias* deberían tener rangos promedio significativamente más altos que los de las *noticias de primera mano*. Como consecuencia, el *índice de intensidad compuesto* debería también ser distinto.

La hipótesis de *replicación* se confirmó en la mayoría de los casos (véase cuadro 4). Mientras que 11 de los factores noticiosos presentaron rangos promedio más altos para las noticias de agencia, dos de los factores mostraron resultados opuestos: los factores de *posibilidad de éxito o utilidad e impacto* tuvieron rangos promedio más altos cuando las historias las recogían y publicaban los corresponsales, reporteros, profesionales *freelance* o el personal de la oficina local. Para los facto-

⁴ Desafortunadamente no puede asegurarse que los corresponsales, por ejemplo, no recojan sus noticias de otras fuentes como las agencias de noticias o de otros medios. Sin embargo, me apoyé en las fuentes mencionadas en el periódico.

Cuadro 4

La influencia de las fuentes de las noticias en los factores noticiosos
(rangos promedio, prueba Mann-Whitney-U, ordenados por valores Z)

Variables dependientes	Variable independiente: fuente noticiosa			
	Corresponsales / freelance / personal local del diario	Agencia de noticias	Relevancia	Z
	N = 249	N = 228		
Continuidad	237.52	240.61	N.S.	-0.276
Daño posible / fracaso	236.27	241.98	N.S.	-0.640
Referencia a temas establecidos	243.51	234.08	N.S.	-0.836
Poder institucional	234.04	244.41	N.S.	-0.938
Éxito real/ utilidad	245.63	231.76	N.S.	-1.491
Ref. a eventos factuales	228.75	250.20	*	-1.826
Personalización	227.97	251.05	**	-1.968
Estatus del país	227.01	252.10	**	-2.232
Manifestación	232.34	246.27	**	-2.244
Proximidad geográfica	226.20	252.98	**	-2.321
Imprevisión	225.70	253.52	**	-2.648
Impacto	254.81	221.73	***	-2.780
Daño real / fracaso	223.43	256.01	***	-2.898
Proximidad económica	219.45	260.35	****	-3.435
Posibilidad de éxito/ utilidad	257.51	218.79	****	-3.791
Proximidad política	215.18	265.02	****	-4.463
Prominencia	211.46	269.08	****	-4.821
Agresión	220.99	258.67	****	-4.883
Índice de intensidad compuesto	221.00	258.65	***	-2.987

N.S.: estadísticamente no significante; **** p < 0.001; *** p < 0.01; ** p < 0.05;
* p < 0.1

res noticiosos de *agresión, manifestación, referencia a eventos factuales, personalización, prominencia, daño efectivo o fracaso, imprevisión, estatus del país y proximidad*, la hipótesis se confirmó plenamente. Además, la comparación del *índice de intensidad compuesto* favoreció el planteamiento. Para las *noticias de segunda mano*, se encontraron rangos promedio significativamente más altos que para las *noticias de primera mano*. En otras palabras, cuantas más etapas tiene que pasar la historia en la cadena noticiosa, más se le destacará respecto de la mayor parte de los factores noticiosos. Las noticias provenientes de las agencias noticiosas fueron más negativas, involucraron más eventos factuales y se enfocaron más en los individuos, figuras prominentes, naciones poderosas y países más cercanos a México (en términos de proximidad geográfica, similitud política y económica) que las *noticias de primera mano*. Así, al parecer, los periodistas replicaron sus hipótesis específicas de lo que es el valor noticioso a través de un acopio de noticias selectivo en cada etapa de la cadena noticiosa.

No obstante lo anterior, los resultados también permitieron otra interpretación: las diferencias en las calificaciones de algunos de los factores noticiosos pudieron atribuirse a antecedentes culturales o a rutinas profesionales de las agencias noticiosas predominantemente occidentales y de la casa editorial.⁵ Infortunadamente, no pudo analizarse la nacionalidad de todos los periodistas, por lo que esta pregunta quedó sin respuesta. Por otra parte, las diferencias significativas encontradas en la mayor parte de los factores noticiosos, así como el índice de intensidad en la dirección esperada puede explicarse muy probablemente por los supuestos de replicación.

Conclusiones

Este estudio tiene el propósito de examinar la teoría de los valores noticiosos, principalmente formulada por Galtung y Ruge (1970), al igual que su validez en un país en transición que despliega caracterís-

⁵ Sólo 18 artículos provinieron exclusivamente de la agencia mexicana Notimex. Otros 173 fueron recogidos exclusivamente de agencias occidentales, tales como AP, DPA, Reuters, EFE y AFP).

tics culturales distintas en comparación con los países occidentales, en los que la teoría ya ha sido probada anteriormente. La pregunta que se plantea es si los factores noticiosos constituyen un concepto adecuado para predecir el énfasis editorial de noticias.

Todos los supuestos, incluyendo las hipótesis de selección, acumulación y replicación se confirmaron para el caso de los tres periódicos mexicanos. La influencia más fuerte y estable en el énfasis editorial se encontró en los factores noticiosos de *controversia*, *referencia a temas establecidos* y a la *posibilidad de éxito o utilidad*, los cuales conforman en teoría la imagen de las naciones extranjeras en la prensa mexicana. Estos hallazgos corresponden, con ciertas restricciones, a los resultados de estudios anteriores que fueron llevados a cabo en Alemania (Schulz, 1982; Staab, 1990; Ruhrmann *et al.*, 2003). Se confirma la hipótesis de que una intensidad mayor de los factores noticiosos inherente a ciertos aspectos de la realidad, aumenta la probabilidad de que este aspecto se destaque más en las noticias. Mientras más etapas experimentaban las noticias en la cadena noticiosa, más se les destacaba de acuerdo a lo que los periodistas mexicanos consideraban como de valor noticioso (replicación).

Sin embargo, algunas limitaciones del estudio deben ponerse de relieve: primero, la pequeña muestra de noticias extranjeras restringe la representatividad al respecto de todos los medios de noticias en México. Estudios posteriores deberán incluir noticias domésticas, así como programas de radio y televisión, ya que éstos son las fuentes más importantes de noticias para la audiencia mexicana promedio. Así mismo, la influencia marginal de los factores noticiosos en la colocación de las noticias, debe ser investigada sobre la base de muestras más grandes y para diversos tipos de medios.

De la misma manera, la relación entre los factores noticiosos y el énfasis editorial no prueba que éstos sean el criterio determinante para la selección inicial de las noticias que se publican. Interpretados de manera conservadora, sólo influyen en la decisión de la redacción, de dar a las noticias más importancia en la manera en que se les publica. Una investigación ulterior deberá designar un análisis del proceso de entrada y salida de la información en la organización periodística que tenga como propósito verificar con claridad estos supuestos.

Además, deberá mejorarse en estudios futuros la manera en que se investigó la hipótesis de replicación. Por tanto, los académicos tendrán que concentrarse más en la identificación precisa de las fuentes noticiosas y de las etapas por las que pasa una historia en la cadena noticiosa con el fin de probar este supuesto. También deben tomarse en cuenta los antecedentes culturales y profesionales de los periodistas que estuvieron involucrados en el proceso de selección.

Una restricción más en el diseño de este estudio fue que el impacto de los parámetros culturales de lo que los periodistas consideran como valioso noticiosamente hablando no pudo ser explicado. La comparación con investigaciones anteriores está restringida por las diferencias en el tamaño de la muestra, los conceptos de los factores noticiosos y el tiempo en el que se condujeron los estudios. Pese a ello, los factores noticiosos demostraron ser elementos de predicción válidos del énfasis editorial en los diarios mexicanos, de manera bastante parecida a los países occidentales. La investigación futura deberá concentrarse en las diferencias culturales de los patrones de selección y tratar de explicarlos al descartar tantas variables como sea posible. «Se necesita con urgencia hacer estudios comparativos que examinen el factor de variabilidad cultural en la selección de las noticias para optimizar nuestro entendimiento a través de las culturas» (Chaudhary, 2001: 245).

La validez de esta teoría tiene varias implicaciones para la investigación futura, al igual que en la aplicación práctica. Esta presunción de replicación, por ejemplo, podría contribuir a explicar cómo se crean las imágenes de las naciones extranjeras en los medios. Las noticias sobre los países extranjeros, en la mayor parte de los casos, tiene que pasar varias barreras en su camino a convertirse en noticia. Tal como lo muestran los hechos hallados, esto conduce a un realce más intenso de los factores noticiosos. Por consiguiente, esto podría explicar por qué las noticias de África o América Latina en los medios de comunicación occidentales son poco frecuentes, tienden a ser bastante negativas y en su mayoría se refieren a las naciones de élite o a las instituciones de élite (Carroll y Tuggle, 1997; Gonzenbach *et al.*, 1992; Weaver y Wilhoit, 1981). Especialmente para los profesionales de las relaciones públicas que están involucrados en el manejo de la

imagen de un país específico a nivel internacional, estos hallazgos tendrían varias implicaciones. En primer lugar pueden ayudar a evaluar qué aspectos de la realidad recibirán una mayor atención en los medios; en segundo, pueden mostrar cómo aplicar los instrumentos de relaciones públicas, con el fin de incrementar la cantidad de la cobertura de las noticias positivas en general. Esto podría traer como resultado actitudes más positivas hacia un país en especial, como lo concluyeron Kioussis y Wu (2005) y también Wanta, Golan y Lee (2004). El impacto de los factores noticiosos en los puntos de vista, las actitudes y comportamiento hacia otros países y/o gente de experiencias culturales distintas sería el aspecto siguiente de investigación. Ya se han hecho esfuerzos para trasladar los supuestos de la teoría al proceso de recepción de las noticias (Sande, 1971; Donsbach, 1991; Eilders, 1997; Ruhrmann *et al.*, 2003). Sin embargo, la investigación podría enfocarse más específicamente al problema de la construcción de la imagen internacional y al papel de las relaciones públicas. En tiempos de globalización y del aumento del comercio global, las imágenes nacionales desempeñan un papel importante en la creación de la credibilidad (política o económica) y para atraer a los inversionistas, a los científicos, a los empleados calificados y a los turistas. Esto es especialmente esencial para los países en desarrollo, así como para los países en transición como México.

Este estudio pudo demostrar que la teoría de los valores noticiosos, como ha sido desarrollada con los enfoques europeos, es un elemento clave para explicar la selección periodística o al menos el énfasis editorial más allá de las fronteras culturales. Una investigación diseñada más específicamente para hacer una comparación transcultural, un análisis del proceso de entrada y salida de la información, así como estudios comparativos sobre los periodistas, podría brindar más respuestas a la pregunta de si y por qué los periodistas con antecedentes culturales distintos seleccionan diferentes aspectos de la realidad observada para construir las noticias. Más estudios comparativos podrían llevar a importantes conclusiones relacionadas con las imágenes nacionales o culturales creadas por los periodistas y las organizaciones de noticias.

Sin embargo, en apariencia, los factores noticiosos son criterios globales dentro del proceso de producción de las noticias. Tienen que

realizarse estudios posteriores en diferentes contextos culturales para confirmar y diferenciar estas conclusiones. Podrían incluso indicar que la selección de noticias consiste en rutinas similares y sumamente estandarizadas que están más allá de las fronteras culturales.

El valor de esta teoría es su poder real de predicción (Tumber, 1999; Kepplinger y Rouwen, 2000), una calidad que es difícil de encontrar entre los enfoques del periodismo. Esto puede ayudar a explicar la producción de noticias desde una perspectiva global. Sin embargo, aún es poco claro *por qué* los factores noticiosos tienen este poder universal de predicción, y si están determinados predominantemente por variables antropológicas, psicológicas, de organización, sociales o culturales.

Apéndice.
Descripción de los factores noticiosos registrados

- *El daño efectivo o fracaso* mide la calidad real y la cantidad de consecuencias negativas que tienen ciertos sucesos respecto de la gente o de objetos afectados.
- *El éxito efectivo o utilidad* incluye sucesos que de acuerdo a las categorías del sentido común pueden considerarse como un éxito o desarrollo positivo. Esto no se refiere a la perspectiva individual de las personas involucradas, sino más bien a la evaluación del lector promedio.
- *La agresión* se clasificó como una amenaza o uso de la violencia con la intención de dañar a alguien.
- *La continuidad* se refiere al periodo de tiempo que un cierto tema —por ejemplo, ataques terroristas, migración entre Estados Unidos y México, etc.— se establece en los medios noticiosos. Por lo tanto, se elaboraron listas exhaustivas basadas en los archivos mexicanos de noticias.
- *La controversia* describe el grado de opiniones en conflicto respecto de asuntos álgidos.
- *La similitud cultural* es la similitud de la cultura de un país comparada con México en términos de *a*) idioma, *b*) religión y *c*) composición étnica de la población del país.
- *La manifestación* describe la expresión colectiva de ciertas metas, la mayor parte en forma de manifestaciones públicas o paros. Los criterios decisivos fueron el grado y el número aproximado de participantes.
- *La similitud económica* describe la similitud del sistema económico de México, así como sus relaciones comerciales comparados con

el país donde los principales sucesos de la historia ocurren. Por tanto, se midieron *a*) el sistema económico, *b*) la cantidad del comercio de importación-exportación y *c*) la membresía en las comunidades económicas.

- *La referencia a eventos factuales* describe el carácter del suceso del asunto reportado. Por ende, se hizo la distinción entre la descripción de las acciones u incidentes (accidentes aéreos, ataques, guerras, derrames de petróleo = alto puntaje del factor noticioso) y la reproducción o descripción de declaraciones, opiniones e interpretaciones (conferencias de prensa, negociaciones, examinación de los testigos, declaraciones oficiales = bajo puntaje del factor noticioso).
- *La proximidad geográfica* es la distancia geográfica entre México y el país donde los principales sucesos de la historia ocurren.
- *El impacto* toma en cuenta el número aproximado de personas que están involucradas en el suceso principal o afectadas por él.
- *Poder institucional* es el poder político, económico y cultural de una institución u organización. Para cada artículo noticiosos se registró el organismo más influyente.
- *El estatus del país* (donde el suceso principal tiene lugar) toma en cuenta el poder económico, político y militar de un país. Por tanto, se incluyó un índice del producto nacional bruto, el volumen de comercio y los gastos en armamento del país.
- *La personalización* mide el grado al que la historia publicada se refiere a individuos y sus acciones.
- *Poder personal* es el poder político, económico y cultural de una persona. Para cada artículo periodístico se registró la persona más influyente.
- *La similitud política* fue medida como un índice compuesto que incluye la proximidad de *a*) la forma de gobierno, *b*) la orientación de la política exterior, así como *c*) el número de embajadas mexicanas y consulados mexicanos en el país donde los principales sucesos de la historia ocurren.
- *El posible daño o fracaso* mide el potencial de calidad y cantidad de las consecuencias negativas de ciertos sucesos tienen respecto de la gente u objetos afectados.

- *La posibilidad de éxito o utilidad* incluye los sucesos que de acuerdo a las categorías de sentido común podrían tener consecuencias positivas.
- *La prominencia (de las personas)* describe la fama o estatus de celebridad de una persona independientemente de su poder político, económico y cultural.
- *La referencia a los temas establecidos* describe el grado al cual una historia de noticias hace referencia o está conectada con otros temas establecidos de la agenda noticiosa (por ejemplo, ataques terroristas, la migración entre Estados Unidos y México, etc.).
- *La imprevisión* mide el grado en que ciertos sucesos, desarrollos o pronósticos ocurren repentinamente comparados con la cobertura de noticias de los últimos días, semanas o meses.

Bibliografía

- Ainslie, R. (1967) *The press in Africa: communications past and present*. Nueva York: Walker.
- Breed, W. (1955) «Social control in the newsroom: a functional analysis». En *Social Forces*, 33 (4). Pp. 326-335.
- Buckalew, J. K. (1969) «A q-analysis of television news editors` decisions». En *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 46 (1). Pp. 135-137.
- Carroll, R. L. y C. A. Tuggle (1997) «The world outside: local TV news treatment of imported news». En *Journalism y Mass Communication Quarterly*, 74 (1). Pp. 123-133.
- Cervantes, C. B. (1995-1996) «Valores noticiosos en el periodismo televisivo de nota roja. Búsqueda articulada de indicadores empíricos». En *Comunicación y Sociedad*, 25/26. Pp. 89-138.
- Chaudhary, A. G. (2001) «International news selection: a comparative analysis of negative news in the Washington Post and the Daily Times of Nigeria». En *The Harvard Journal of Communications*, 12 (4). Pp. 241-254.
- (1974) «Comparative news judgement of Indian and American journalists». En *Gazette*, 20. Pp. 233-247.

- Deuze, M. (2002) «Professional values and cultures-national news cultures: a comparison of Dutch, German, British, Australian and U.S. journalists». En *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79 (1). Pp. 134-149.
- Dimmick, J. (1974) *The gate-keeper. An uncertainty theory*. Lexington: Association for Education in Journalism.
- Donsbach, W. (2004) «Psychology of news decisions: factors behind journalists' professional behaviour». En *Journalism*, 5 (2). Pp. 131-158.
- (1991) *Medienwirkung trotz selektion: einflussfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten [Efectos de los medios de comunicación a pesar de selección]*. Köln: Böhlau.
- Eilders, C. (1997) *Nachrichtenfaktoren und rezeption: eine empirische analyse zur auswahl und verarbeitung politischer information [Factores noticiosos y recepción: un análisis empírico de la selección y del procesamiento de información política]*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Esser, F. (1998) «Editorial structures and work principles in British and German newsrooms». En *European Journal of Communication*, 13 (3). Pp. 375-406.
- Galtung, J. y M. H. Ruge (1970) «The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four foreign newspapers». En J. Tunstall (ed.) *Media sociology*. Londres: Constable Publisher. Pp. 259-298. [Trabajo original publicado en 1965]
- Gans, H. (1979) *Deciding what's news*. Nueva York: Vintage Books.
- Gieber, W. (1956) «Across the desk: a study of 16 telegraph editors». En *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 33 (4). Pp. 423-432.
- Golan, G. (2003) «International elections on US network news: an examination of factors affecting newsworthiness». En *Gazette*, 65 (1). Pp. 25-40.
- Gonzenbach, W. J., M. D. Arant y R. L. Stevenson (1992) «The world of US network television news: Eighteen years of foreign news coverage». En *Gazette*, 50 (1). Pp. 53-72.
- Harcup, T. y D. O'Neill (2001) «What is news? Galtung and Ruge revisited». En *Journalism Studies*, 2 (2). Pp. 261-280.
- Hofstede, G. (2001) *Culture's consequences. Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Thousand Oaks, Cal.: Sage.

- Hofstetter, C. R. (1976) *Bias in the news: Network television coverage of the 1972 election campaign*. Columbus: Ohio State University Press.
- Inglehart, R., L. Halman y C. Welzel (2004) «Introduction». En R. Inglehart, M. Basáñez, J. Diéz-Medrano, L. Halman y R. Luijkx (eds.) *Human beliefs and values: a cross-cultural sourcebook based on the 1999-2002 values surveys*. México: Siglo XXI. Pp. 1-20.
- Katz, E. y G. Wedell (1977) *Broadcasting in the third world*. Cambridge: Harvard University Press.
- Kepplinger, H. M. y B. Rouwen (2000) «Der prognostische Gehalt der Nachrichtenwert-Theorie» [La potencia pronóstica de la teoría del valor noticioso]. En *Publizistik*, 45 (4). Pp. 462-475.
- Kiousis, S. y X. Wu (2005) «International agenda-building and agenda-setting: exploring the influence of public relations counsel on news media and public perceptions of foreign nations». En *Paper presented at the International Communication Association annual conference*. Nueva York.
- Lange, J. C. (1984) «National development and news values: the press in the third world and the west». En *Gazette*, 33 (2). Pp. 69-86.
- Lawson, J. C. H. (2002) *Building the fourth estate: democratization and the rise of a free press in Mexico*. Berkeley, Cal. University of California Press.
- Lippmann, W. (1922) *Public opinion*. Nueva York: Macmillan.
- Martínez, O. R. (2004) «Periodismo frente a poderes». En *Revista Mexicana de Comunicación*, 16 (1). Pp. 9, 55.
- McFadden, T. J. (1953) *Daily journalism in the Arab states*. Columbus: Ohio State University Press.
- Molina, G. G. (1986) *Valores noticiosos: la distribución desigual del acceso periodístico*. Colima: Universidad de Colima.
- Mott, F. L. (1952) *The news in America*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Nasser, M. K. (1983) «News values versus ideology: a third world perspective». En J. Martin y A. G. Chaudhary (eds.) *Comparative mass media systems*. Nueva York: Longman. Pp. 44-46.
- Östgaard, E. (1965) «Factors influencing the flow of news». En *Journal of Peace Research*, 2 (1). Pp. 39-63.

- Peterson, S. (1981) «International news selection by the elite press: a case study». En *Public Opinion Quarterly*, 45 (2). Pp. 143-163.
- Rosengren, K. E. (1970) «International news: intra and extra media data». En *Acta Sociologica*, 13 (2). Pp. 96-109.
- Roser, C. y Brown, L. (1986) «African newspaper editors and the New World Information Order». En *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 63 (1). Pp. 114-121.
- Rosten, L. C. (1937) *The Washington correspondents*. Nueva York: Harcourt, Brace.
- Ruhrmann, G. (1989) *Rezipient und nachricht: struktur und prozeß der nachrichtenrekonstruktion [El público y la noticia: estructura y proceso de la construcción de noticias]*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Ruhrmann, G., J. Woelke, M. Maier y N. Diehlmann (2003) *Der wert von nachrichten im deutschen fernsehen: ein modell zur validierung von nachrichtenfaktoren [El valor de noticias en la televisión alemana: un modelo para validar los factores noticiosos]*. Opladen: Leske / Budrich.
- Sande, Ö. (1971) «The perception of foreign news». En *Journal of Peace Research*, 8 (3-4). Pp. 221-237.
- Schramm, W. (1949) «The nature of news». En *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 26 (3). Pp. 259-269.
- Schulz, W. (1990) *Die konstruktion von realität in den nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen berichterstattung [La construcción de la realidad en las noticias. Análisis de la cobertura noticiosa actual]*. München: Alber.
- (1982) «News structures and people's awareness». En *Gazette*, 30. Pp. 139-153.
- Shoemaker, P. (1996) «Hardwired for news: using biological and cultural evolution to explain the surveillance function». En *Journal of Communication*, 46 (3). Pp. 32-47.
- y S. D. Reese (1996) *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. Nueva York: Longman.
- T.-K. Chang y N. Brendlinger (1986) «Deviance as a predictor of newsworthiness: coverage of international events in the U.S. media». En *Paper presented at the International Communication Association annual conference*. Chicago.
- Staab, J. F. (1990) *Nachrichtenwert-Theorie: Formale Struktur und empi-*

- rischer Gehalt [La teoría de los valores noticiosos: estructura formal y su verificación empírica].* Munich: Verlag Karl Alber GmbH.
- Stocking, S. H. y N. LaMarca (1990) «How journalists describe their stories: hypotheses and assumptions in newsmaking». En *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 67 (2). Pp. 295-301.
- Tuchman, G. (1978) *Making news*. Nueva York: Free Press.
- Tumber, H. (ed.) (1999) *News: a Reader*. Oxford: Oxford University Press.
- Van de Vijver, F. y K. Leung (1997) *Methods and data analysis for cross-cultural research*. California: Sage.
- Wanta, W., Golan, G. y C. Lee (2004) «Agenda setting and international news: media influence on public perceptions of foreign nations». En *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81 (2). pp. 364-377.
- Warren, C. N. (1934) *Modern news reporting*. Nueva York: Harper.
- Weaver, D. H. y G. C. Wilhoit (1981) «Foreign news coverage in two US wire services». En *Journal of Communication*, 31 (2). Pp. 55-63.
- Westley, B. H. y M. S. MacLean (1957) «A conceptual model for communication research». En *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 34 (1). Pp. 31-38.
- White, D. M. (1950) «The 'Gate Keeper': a case study in the selection of news». En *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 27 (3). Pp. 383-390.



Franquicias periodísticas y sinergias productivas en la prensa mexicana: en busca de nuevos modelos de financiamiento

*María Elena Hernández Ramírez**

En la búsqueda de fórmulas de crecimiento y adecuación al nuevo entorno tecnológico y financiero del mundo globalizado, los grupos periodísticos mexicanos más sólidos reorganizan sus procesos de producción bajo el sistema de *sinergias* y ponen a prueba un modelo de negocio exitoso en el comercio de servicios y alimentos elaborados: las *franquicias*. Se trata de una estrategia de expansión *sui generis* para las empresas periodísticas, por las implicaciones que puede tener en el producto final. Este trabajo intenta registrar y comenzar a analizar el fenómeno, advirtiendo que el énfasis del modelo está en la reducción de costos, y que esto termina afectando la calidad del periodismo resultante.

El interés por analizar los fenómenos de convergencia en los medios mexicanos en el contexto de la mundialización se ha enfocado esencialmente al sector audiovisual (radio, televisión y cable), cuya propiedad altamente concentrada desde su origen ha posibilitado la asociación de empresas en conglomerados o proyectos multinacionales. En el caso de la prensa, numerosa y esencialmente disociada en

* Doctora en Información y Comunicación por la Universidad Paris 8. Profesora investigadora del Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara. marielenhr@gmail.com

Agradezco la colaboración de Rosalía Orozco Murillo y Salvador De León Vázquez en la obtención de testimonios de periodistas de Nayarit y Aguascalientes. Mi reconocimiento y gratitud a María Concepción Arroyo Partida por su valiosa ayuda en la búsqueda de datos, y a Bernardo Quezada Nieto por la revisión y comentarios al texto general.

México, no se ha generado todavía un debate que permita analizar las repercusiones de las formas adoptadas por la convergencia multimedia en los productos y en los proyectos periodísticos locales, a pesar de que en la última década este mercado ha entrado en un proceso de reorganización financiera que empieza a mostrar efectos significativos en la calidad de los periódicos de información general.

Si bien es difícil que la industria de la prensa llegue a tener los niveles de concentración de propiedad que tienen los medios electrónicos, en el nuevo contexto de la globalización es clara la imposibilidad de subsistencia para los medios impresos independientes. En la búsqueda de fórmulas de crecimiento y adecuación al nuevo entorno tecnológico y financiero, los grupos periodísticos mexicanos más sólidos han adoptado estrategias empleadas en otras partes del mundo —por ejemplo, reorganizar sus procesos de producción bajo el sistema de sinergias y tratar de posicionarse como proveedores de servicios informativos—, pero también han comenzado a poner a prueba un modelo de negocio que ha resultado exitoso en el comercio de servicios y alimentos elaborados: las *franquicias*, una estrategia de expansión *sui generis* para el caso de las empresas periodísticas.

Puede esperarse que estos procesos no generen necesariamente productos periodísticos locales de mejor calidad (ni prácticas más democráticas), particularmente porque se trata de un modelo de negocios con énfasis en la reducción de costos, y porque las características históricas de operación de la prensa mexicana, tradicionalmente en colusión con el poder, marcan aún las prácticas periodísticas, principalmente en las ciudades pequeñas. Este trabajo expone el fenómeno y describe ejemplos del funcionamiento de diarios locales que han adoptado el modelo de franquicia, o el derecho a usar la «marca» y el *know-how* del Grupo Editorial Milenio, una de las dos empresas periodísticas más consolidadas en México. De igual manera, se presenta un acercamiento a la estrategia de expansión del Grupo Reforma, que parece apegar a la fórmula de crecimiento más propagada en el mundo: el de la venta de servicios informativos y el establecimiento de alianzas estratégicas.¹

¹ Como tratamos un fenómeno en proceso, los datos sobre las franquicias periodísticas registradas aquí podrían haber variado al momento de la publicación.

Ambos casos pertenecen a los fenómenos económicos llamados «de convergencia» que producen un «montaje de culturas divergentes de producción, distribución y consumo en las industrias info-comunicacionales» (Becerra, 2000). Este montaje, o hibridación de procesos, está anclado principalmente a las posibilidades que han abierto las nuevas tecnologías de la información. En el caso de la prensa mexicana, el fenómeno se inscribe también en el contexto socio-político llamado de democratización, por el cual el funcionamiento de las instituciones del Estado y del sistema mediático relacionado a él se alinean sobre el modelo de sociedades políticas occidentales, con Estados Unidos a la cabeza. La convergencia en este contexto constituye uno de los vectores de una «democratización» que se ha venido imponiendo desde la capital del país («el centro»), hacia los estados («la provincia»).

Una nota sobre el sentido de las palabras

Las franquicias

Aunque el término *franquicia* nació durante la Edad Media en Francia, el sistema de franquicias tal y como lo conocemos hoy en día tiene su origen a mediados del siglo XIX, en Estados Unidos de América (*Franquicias de México*. Página electrónica). En 1862, la compañía manufacturera de máquinas de coser *Singer&Co* comenzó a utilizar esta fórmula empresarial para expandirse y distribuir sus productos, mediante la colaboración de comerciantes independientes. Más tarde, con las empresas automotrices, la idea original de la fórmula se adaptó a la variante de «concesionarios y distribuidores» (*dealers*). En los años cincuenta despegaron las franquicias de *fast food* (*Mc Donalds*, *KFC*, *Burguer King*), y en los años setenta el sistema de franquicias se desarrolló en Europa. En México inició a mediados de los años noventa, y se generalizó rápidamente como modelo de negocio, aunque no en la producción del periodismo.

El concepto moderno de franquicia gira en torno a la marca como eje central, a la trasmisión del *know-how* y a la asistencia permanente y formación (capacitación) de los «franquiciados», para garantizar el sostenimiento de los estándares de la marca.

Ya no basta con tener un producto para lograr el acceso a un mercado, hace falta algo más: una cualificación, una marca, un envoltorio personalizado, un emblema, una idea o un formato innovador y atractivo, y la franquicia cubre todos estos parámetros (*idem*).

Las sinergias

Desde su integración al lenguaje empresarial el concepto de sinergia se ha ampliado. Originalmente tomado de la biología, el término se refiere al esfuerzo combinado de dos o más órganos o sustancias para la realización eficiente de alguna función. De acuerdo con Azpillaga, De Miguel y Zallo (1998), en las empresas de comunicación se distinguen tres momentos en el uso del concepto: «En los 60 se buscaban en el interior de la empresa las sinergias de integración, ahorro y economías de escala.» En los años ochenta el objetivo era el *aprovechamiento de las redes de distribución* para múltiples productos y el desplazamiento de competidores, mediante la fusión de esfuerzos. En la década de los noventa se identifica una triple dirección: en primer lugar las «sinergias tecnoproductivas», en las que lo importante es el saber hacer técnico u organizativo sobre los procesos; el segundo caso es el de las «sinergias reticulares», que ponen énfasis en lograr presencia en distintos puntos de las nuevas redes de comunicación, y finalmente, las «sinergias de usuario» en las que adquieren importancia la interconexión, la multi-mediación, la integración de lenguajes, donde se redefine el papel del propio usuario «difuminándose en parte su diferenciación respecto al productor o servidor de información» (Azpillaga *et al.*, 1998:59-60). Lo que se busca con las sinergias es, a final de cuentas, la reducción de costos de diferentes bienes o servicios, mediante su producción conjunta en lugar de hacerlo por unidades separadas.

La introducción del uso del término sinergia (tecnoproductiva) en el ámbito periodístico mexicano puede atribuirse a los empresarios del Grupo Reforma, cuya gestación coincide con el proceso de negociaciones y firma del Tratado de Libre Comercio Norteamericano (TLCN) (1993-1994), y cuya expansión es facilitada por el impulso del internet en la segunda mitad de los años noventa. El término franquicia en el ámbito periodístico es utilizado por primera vez en México al interior del Grupo Editorial Milenio para referirse, en sentido metafórico, al

modelo de crecimiento concebido por directivos de ese grupo editorial, en los albores del siglo XXI. Los modelos empresariales de ambos grupos son una realidad muy reciente en la historia del periodismo mexicano, una historia que habla de una prensa predominantemente oficialista y subordinada, dependiente en extremo del financiamiento gubernamental.

*Antecedentes sobre el financiamiento
de la prensa en México*

Como en muchas partes del mundo, la industria mexicana de la prensa ha sido históricamente beneficiada con apoyos gubernamentales que han hecho posible su subsistencia. No obstante, en el caso mexicano, las características de tales apoyos y sus consecuencias en las relaciones prensa-gobierno en los últimos 100 años, son un factor determinante para entender el tardío y desigual tránsito de una prensa económicamente dependiente —y editorialmente sumisa— a una prensa con vocación empresarial. Por ello, me parece necesario evocar el proceso de esta industria en busca de la independencia económica y describir el contexto que hace inevitables los cambios en el modelo predominante de financiamiento.

La industria de los diarios en México nació económicamente subordinada al poder público (Ochoa, 1968; Toussaint, 1989; Argudín, 1987), siguiendo un modelo económico-proteccionista que se perfeccionó y consolidó en las primeras décadas de los gobiernos posrevolucionarios y cuyos rasgos esenciales sobreviven en nuestros días «como uno de los más dramáticos rezagos del proceso de modernización mexicana». A lo largo del siglo XX, este modelo pasó por fases:

[de un] proceso de encuadramiento corporativo de todos los sectores socioeconómicos al Estado, a la integración [de un] 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 (Carreño, 2000).

La subordinación de los medios al poder político en México y la cultura de la colusión inherente, se fueron reforzando a través del tiempo debido al entrelazamiento de tres prácticas recurrentes: el otorgamiento de apoyos amistosos (Hernández, 2006:19); el ejercicio de prácticas disuasivas (*ibid.*: 47) por parte de actores del poder público, y la institucionalización de rituales de aproximación (*ibid.*: 37) entre la prensa y el gobierno. Los apoyos o subvenciones constituyen el punto central para explicar el lento tránsito hacia la prensa económicamente independiente y comprenden ayudas directas a la economía personal del periodista y subsidios de diferente índole y gran magnitud a las finanzas de las empresas.

Entre las subvenciones que el gobierno ha brindado al periodismo mexicano a lo largo de su historia moderna, las más visibles y criticadas han sido las aportaciones constantes al salario del periodista a través del llamado *embute*, un beneficio económico que las dependencias públicas empezaron a proporcionar sistemáticamente a los reporteros desde el mandato del presidente Miguel Alemán (1946-1952) «como una compensación por estar atentos a la cobertura de la fuente» (*Entrevista con Rafaep Rodríguez Castañeda*).² Sin embargo, la más aberrante de las formas de subsidio ha sido el suministro no reglamentado de *publicidad oficial*, que se convirtió en la garantía de subsistencia para numerosos medios impresos, incluso para aquellos que no cuentan con lectores y cuya circulación no va más allá de las oficinas de prensa. Esta dependencia económica de la publicidad oficial ha sido difícilmente evitable para la mayoría de los diarios, debido a los bajos ingresos por venta de ejemplares y de publicidad privada que caracterizan a la industria.

Históricamente, los medios se han visto también beneficiados con créditos preferenciales, régimen especial de tributación, insumos subsidiados (como el papel y la electricidad) y convenios flexibles para el pago de servicios del sector público.³ Lo anterior explica por qué

² Director del semanario *Proceso*.

³ Sobre este tema son muchos los periodistas que han escrito (Miguel Ángel Granados Chapa, Rafael Rodríguez Castañeda, Raymundo Riva Palacio), pero me apoyo en el documento «Cien años de subordinación. Un modelo

el funcionamiento de las empresas periodísticas mexicanas en muy pocos casos ha sido sano.

En busca de la independencia económica

El modelo económico-proteccionista que cobijó desde su origen al periodismo mexicano moderno fue eficaz hasta la primera mitad de la década de los ochenta. Sin embargo, el engrasado mecanismo de funcionamiento entre las instituciones de la prensa y el gobierno comenzó a mostrar fisuras desde el verano de 1968, año en que tuvo lugar «la matanza de Tlatelolco» (enfrentamiento del Ejército Mexicano con grupos estudiantiles), cuyo tratamiento en la prensa fue una estampa nítida de la colusión imperante entre la prensa y el régimen. En 1968 se sitúa el inicio de la lenta transición democrática en México que habría de necesitar más de tres décadas para dar paso a la alternancia de partido en el poder.⁴

Después de la matanza de Tlatelolco, el diario *Excélsior* —hasta entonces fundamentalmente conservador (ver cita de Anguiano en Scherer, 1986: 221)— dejó el oficialismo y comenzó a dar mayor prioridad a reportajes de corte social; sin embargo, no dejó de estar muy ligado al gobierno del presidente Luis Echeverría (1970-1976), quien brindaba a Julio Scherer, director de *Excélsior*, un trato cercano y preferencial (Riva Palacio, 2004: 70-71; Scherer, 1986: 48,134). No obstante, el mismo presidente habría de inducir a los empresarios mexicanos a suprimir la publicidad para *Excélsior* en 1972 —por el tono y orientación de su línea editorial—, «rescataría» al diario de tal boicot publicitario y urdiría el conflicto sindical en la cooperativa periodística que concluyó con la expulsión de Scherer en 1976. La intromisión presidencial en los asuntos del diario se conocería después como el «Golpe a *Excélsior*», y simbolizaría un parteaguas en las relaciones entre la prensa y el poder político.

histórico de la relación entre prensa y poder en el Siglo XX», ya citado, de José Carreño Carlón, que sintetiza adecuadamente las prácticas mencionadas.

⁴ El 2 de julio de 1968, el candidato del Partido Acción Nacional (PAN), Vicente Fox Quesada, gana la Presidencia de la República y desplaza al Partido Revolucionario Institucional (PRI) por primera vez en 71 años.

El enfrentamiento del poder presidencial con el director de *Excélsior* sería el detonante para el nacimiento de los primeros medios impresos que intentaron romper con la subordinación hacia el gobierno, y con ello marcaron una pauta en la búsqueda de nuevos modelos de financiamiento para la prensa.

Nuevas propuestas periodísticas, mismos problemas estructurales

«El Golpe a *Excélsior*» es el punto de partida de un lento distanciamiento entre la prensa y el poder político que va de la mano de la búsqueda de nuevos modelos de financiamiento. En diferentes momentos de una historia común nacen el semanario *Proceso* (1976)⁵ y los diarios *Unomásuno* (1977) y *La Jornada* (1984), que intentaron sustentarse en el apoyo de la naciente sociedad civil, pero que, inevitablemente, terminaron dependiendo también de la publicidad gubernamental.

Proceso, por ejemplo, estuvo al borde de la quiebra (Scherer y Monsiváis, 2003: 223) cuando el presidente José López Portillo, casi al final de su gobierno,⁶ ordenó suprimir toda la publicidad oficial de sus páginas, y conminó a los empresarios a hacer lo mismo, por el cuestionamiento de la política económica del gobierno que hacía el semanario: «No te pago para que me pegues», sería la explicación del propio presidente.⁷ La publicidad oficial era para los diarios y

⁵ La sociedad, cansada de los abusos del régimen y el gremio agraviado por el presidente Echeverría, respondieron al llamado para apoyar un nuevo proyecto periodístico: la revista *Proceso*, y la agencia informativa *Comunicación e Información, S.A. de C.V.* (CISA). Más de 2 000 personas se reunieron solidariamente en un hotel de la ciudad de México, y «más de mil personas adquirieron acciones de la empresa». Un importante número de artistas donaron obras que permitieron realizar una subasta de arte para el arranque del proyecto y «el director de la Revista *Siempre!* [...] le presta las oficinas al grupo». El 6 de noviembre de 1976 nace *Proceso* (Scherer y Monsiváis, 2003: 213).

⁶ El periodo del mandato presidencial de José López Portillo fue de 1976 a 1982.

⁷ La frase exacta fue «Te pago para que me pegues. ¡Pues no faltaba más!». El presidente López Portillo fue un orador elocuente, amante de las metáforas, y sus palabras pasarían a la historia como una evidencia clara de las oscuras

revistas «por lo menos el sesenta por ciento de sus ingresos». El boicot publicitario llevó a *Proceso* a buscar otras fuentes de financiamiento.

Unomásuno nació como una cooperativa, con una propuesta periodística innovadora⁸ que lo convertiría en semillero de periodistas con un perfil más crítico ante los mecanismos de cooptación del sistema. Sin embargo, también fue un diario vinculado al subsidio gubernamental. De acuerdo con Raymundo Riva Palacio, la aparición de *Unomásuno* gozó del apoyo del presidente López Portillo y fue utilizado para consolidar la reforma política promovida por el mandatario.⁹ Riva Palacio explica que durante una asamblea de la cooperativa en 1979, Manuel Becerra Acosta reveló al grupo de periodistas fundadores que

el diario había salido gracias a un préstamo personal de seis millones de pesos que le había facilitado [el presidente] López Portillo y que, hacia esas fechas, ya había sido totalmente liquidado (2004:68).

En 1989, en el primer año de gobierno de Carlos Salinas de Gortari, el director de *Unomásuno*, Manuel Becerra Acosta, se vio obligado a vender el diario, presionado por la situación financiera de la empresa. Siguiendo los mecanismos del sistema, el presidente saliente Miguel de la Madrid, puso en manos de Salinas de Gortari la decisión de cobrar o no, o de cómo cobrar, dos cuantiosas deudas adquiridas por Editorial Uno, S.A.: una con la empresa estatal que proveía el papel

prácticas del gobierno para mantener una prensa alineada al régimen (Scherer, 1986: 152).

⁸ *Unomásuno* quería ofrecer más análisis que información, abrir el espacio a los intelectuales, escribir para el lector; la fotografía cobró una importancia notable, se rechazaba la censura, se liberaron temas hasta entonces tabú y comenzó a darse atención a los derechos de las minorías.

⁹ Una reforma materializada en la Ley de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LOPPE), que «legalizaba» la existencia de la izquierda y abría «por primera vez desde 1929, el proceso político mexicano al cambio.» (Riva Palacio, 2004: 67-68).

periódico, *PIPSA*, y otra con la Secretaría de Hacienda. En septiembre de 1989 la Secretaría de Gobernación entregó 1 000 000 de dólares a Manuel Becerra Acosta, a cambio de la dirección y propiedad del periódico *Unomásuno*, según lo declaró él mismo a la revista *Proceso* (Singer, 1993: 33).

La Jornada

A cinco años del nacimiento de *Unomásuno* se evidenció una fuerte crisis en el manejo financiero de la «cooperativa», pues su director Manuel Becerra Acosta había tomado el control de la misma adquiriendo la mayor parte de las acciones. Ese fue el motivo principal por el que un grupo de subdirectores y colaboradores renunciaron y en poco tiempo fundaron el diario *La Jornada*.

La Jornada nació con la intención de ser un diario «independiente del poder público, sin filiaciones partidistas, plural, analítico y reflexivo». Un lugar de expresión para los sectores sociales que no lo tenían. Con la finalidad de no acudir a las típicas prácticas de hacer alianzas con poderes políticos o económicos, el proyecto se fundamentó en una convocatoria a las incipientes expresiones de la sociedad civil. «Salimos a la luz gracias a las aportaciones de miles de ciudadanos, en primer lugar las de artistas plásticos que aportaron sus contribuciones con su obra», sostenían los editores del diario (*La Jornada*, 19/09/1994).

La preocupación común de estas tres publicaciones surgidas después del «Golpe a *Excélsior*» fue la de distanciarse del poder público, del financiamiento gubernamental y de los compromisos políticos inherentes. Ninguno de estos medios, sin embargo, logró mantenerse completamente al margen de los apoyos gubernamentales.

El Financiero

Un caso aparte es el de *El Financiero*, un periódico cuyo sostenimiento nunca dependió particularmente de la publicidad oficial. *El Financiero*, primer diario mexicano especializado en economía y finanzas, nació en octubre de 1981,¹⁰ cuando comenzaba la «petrolización» de

¹⁰ Rogelio Cárdenas, funcionario retirado de la empresa Petróleos Mexicanos, (PEMEX), fue el impulsor principal del diario.

la economía nacional, o el llamado *boom* petrolero (1978, 1979). En diciembre de ese año, apenas dos meses después de su nacimiento, *El Financiero* anticipó el quiebre económico que sobrevendría en el país en 1982, debido a que el peso mexicano estaba «sobreevaluado técnicamente». Este hecho generó un escándalo y atrajo la atención hacia el diario que, hasta entonces, había sido inadvertido por los políticos.

El Financiero se convirtió en referencia para otros medios y empezó a tener resonancia. Marcaba la pauta en los temas importantes e incluso en los enfoques. Desde su ángulo especializado abrió camino (después de *Proceso*) para un nuevo tipo de periodismo en México: el periodismo de investigación, el periodismo no oficialista. La influencia del periódico empezó a crecer y con ello se hizo manifiesto un cierto control gubernamental.

Tras la devaluación de 1982, sobrevino el *crack* de la bolsa de 1983 y la crisis de la deuda externa. *El Financiero* fue el único medio que dio un seguimiento serio al fenómeno. En respuesta, el gobierno boicoteó económicamente al diario al negarle un crédito a la empresa, a pesar de que cumplía con todos los requisitos establecidos, y al ordenar la aplicación de estrictas auditorías fiscales (una medida de presión para empresas no «sanas», que no era el caso de *El Financiero*). Si bien el diario nunca había dependido de la publicidad oficial, sí se vio afectado en 1985¹¹ por el retiro de los anuncios de los bancos, que desde septiembre de 1982 pertenecían al gobierno y que volverían a privatizarse en 1990 con Carlos Salinas de Gortari.

No obstante, *El Financiero* mantuvo su línea crítica y en 1988 se involucró en la cobertura de información política, con lo cual comenzó un período de conflicto muy severo con el gobierno.¹² *El Financiero*

¹¹ Mientras Alejandro Ramos afirma que el gobierno nunca había proporcionado publicidad a *El Financiero* (comunicación personal 1996), Riva Palacio sostiene que el gobierno emprendió un boicot publicitario contra el diario en 1985, debido a que éste publicó los pormenores de la renegociación de la deuda externa (2004: 74).

¹² El 6 de julio de 1988, día de elecciones presidenciales, el sistema de cómputo para el conteo de los votos se «cayó», cuando según las cifras preliminares el candidato de izquierda, Cuauhtémoc Cárdenas, llevaba ventaja sobre Carlos

llegó hasta el desafío frente al gobierno autoritario, pero pudo sostenerse pese a los obstáculos económicos que se imponía a las empresas no alineadas al régimen, porque desde su origen impidió que su modelo de financiamiento descansara en la seguridad de la publicidad oficial.

Cambios inevitables en el modelo de financiamiento

Durante la década de los ochenta se concentraron distintos fenómenos, financieros y naturales, que tuvieron importantes repercusiones en la economía nacional y, en consecuencia, en el modelo estructural de financiamiento de la prensa mexicana. Después de la devaluación de 1982 y del primer *crack* de la bolsa en 1983, ocurrió el gran terremoto que devastó la ciudad de México en 1985 y que demandó una enorme inversión pública para la reconstrucción. En 1987 se presentó un segundo *crack* de la bolsa, que no sería el último problema financiero del régimen: justo al iniciar el periodo presidencial de Ernesto Zedillo, ocurriría el llamado «error de diciembre» de 1994, una fuerte devaluación del peso que estalló en las manos del presidente entrante, después de un largo periodo en que el mandatario saliente, Salinas de Gortari, mantuvo una alta paridad artificial peso-dólar. El Estado mexicano seguía «adelgazando», y la economía nacional continuaba su proceso de privatización. Las consecuencias de estos hechos en las empresas periodísticas se dieron en cadena: recortes de personal, adecuación del producto, reingeniería, alianzas... cierre de diversos medios.

En paralelo a esos acontecimientos, continuaba la (neo)liberalización de la economía: entre el periodo presidencial de Miguel de la Madrid (1982-1988) y el de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994),

Salinas de Gortari, candidato del PRI (el «partido oficial»). A diferencia de la mayoría de los diarios que al día siguiente de la votación publicaron el triunfo de Salinas, como lo sugería el boletín oficial, *El Financiero* encabezó: «Aún nada para nadie», refiriéndose a que, por primera vez en 60 años, el gobierno o los órganos electorales no decían abiertamente que había ganado el PRI, pues el sistema de cómputo había fallado y el conteo estaba en duda.

el Estado mexicano vendió más de 1 000 empresas paraestatales que constituían, entre otras cosas, una fuente importante de subsidio gubernamental para los medios. Entre las 252 empresas estatales que se privatizaron con Salinas de Gortari, se encontraban los bancos, la compañía telefónica, las líneas aéreas, la siderurgia, las minas, los puertos, los aeropuertos (Oppenheimer, 2002: 37).

A los efectos adversos del «adelgazamiento» del Estado sobre las finanzas de los medios, principalmente periódicos, se sumaron las implicaciones del viraje de las políticas de comunicación del gobierno de Salinas que, como parte de su proyecto «modernizador», se había propuesto sanear las relaciones entre la prensa y el Estado. Varias de las «medidas modernizadoras» se centraron específicamente en el aspecto financiero, particularmente la privatización de la compañía estatal de papel Productora e Importadora de Papel (PIPSA) y la revisión de los mecanismos de subsidio del Estado hacia los medios, que llevó a la emisión de diversos «lineamientos para el uso del dinero público destinado a actividades de comunicación social».¹³

Apertura de los mercados del papel

Pese a la resistencia de los empresarios de los medios, Salinas acabó con el monopolio estatal de la compañía PIPSA, empresa paraestatal que además de abastecer a todos los periódicos mexicanos, les almacenaba y transportaba la materia prima sin costos adicionales (Acosta, 1989); el 20 de abril de 1990 se abrió el mercado nacional a la libre importación de papel periódico, con un arancel de 15% y sin necesidad de permisos previos (Lomas, 1990). Con el paso del tiempo, los medios juzgaron que la frontera se abrió cuando ninguna industria mexicana estaba preparada para hacer frente a la competencia internacional (Zamarripa, 1993), y PIPSA reconocía que competir con el papel importado era prácticamente imposible (*idem*), en septiembre de 1993, el gobierno salinista anunciaba la inminente venta de sus tres fábricas de papel periódico (Zamarripa, 1993a).

¹³ Al no existir una reglamentación para el uso del dinero público destinado a «comunicación social», fue (y sigue siendo) común el otorgamiento discrecional de la publicidad oficial a los medios y de dádivas y regalos a los periodistas.

La disminución de los subsidios a la economía de los medios

Como parte de las medidas modernizadoras de Salinas, en octubre de 1992 inició en México una «nueva práctica»: el gobierno ya no pagaría los viáticos de los reporteros, durante la cobertura de actividades presidenciales en el extranjero. A partir de entonces, serían las propias empresas las responsables de cubrir los gastos de sus enviados.

Más tarde, el 22 de diciembre de 1992, el *Diario Oficial de la Federación* publicó los *Lineamientos para la Aplicación de los Recursos Federales Destinados a la Publicidad y Difusión, y en General a las Actividades de Comunicación Social*, un documento en el que se establecían nuevos mecanismos de control en el ejercicio de los recursos públicos, y que fue recibido en el medio periodístico con gran inquietud porque se le interpretó como un intento de poner fin a las compensaciones en especie y pagos mensuales que las oficinas gubernamentales habían otorgado, históricamente, a reporteros, columnistas y caricaturistas.

El documento solicitaba a los directores de comunicación social que terminaran con los pagos adicionales que se hacían a los informadores por cubrir eventos especiales y que se corrigieran diversas prácticas, como la adquisición de tirajes de publicidad y de tirajes de nula distribución e importancia (*La Jornada*, 13/01/1993), que la asignación de recursos para publicidad oficial se destinara a los «diarios o revistas de amplia circulación y cobertura». Además, se ordenaba que las convocatorias que el gobierno necesitara emitir se publicaran sólo en dos diarios (y no en todos los existentes), por un solo día y «preferentemente en un tamaño de un octavo de plana».

En otros lineamientos se aludía a acabar con prácticas recurrentes para brindar atenciones a la prensa, como usar los recursos públicos (humanos y materiales) para fines o negocios ajenos a la función pública. También se oficializaba, enfatizaba y extendía a los estados de la República la medida, ya en vigor para el poder federal, de que en los viajes internacionales de los servidores públicos las empresas de medios deberían sufragar los gastos de sus reporteros y periodistas.

Tan común y conocida era la práctica de desviar fondos públicos bajo la justificación de «gastos de atención a periodistas», que en los lineamientos se explicitaba: «por ningún motivo podrán efectuarse

traspasos o transferencias de recursos de otras partidas» a rubros de publicidad, propaganda, publicaciones oficiales y, en general, los relacionados con actividades de comunicación social. Reporteros de *La Jornada* sostenían que, según una consulta realizada con varias de sus fuentes, las transferencias de recursos efectuadas por algunos directores de Comunicación Social de algunas bolsas presupuestales a la de «otros gastos de información y difusión» superaban hasta en «700 por ciento el monto autorizado inicialmente para esa partida no comprobable». ¹⁴

Estos lineamientos, o disposiciones correctivas, describen la «normalidad» que imperaba en el uso de recursos públicos para facilitar las relaciones con la prensa. Si bien los subsidios gubernamentales a los medios no desaparecieron,¹⁵ después de emitidos los lineamientos, el gasto publicitario de las oficinas de gobierno sí disminuyó considerable y paulatinamente:

En 1992, se tomaron medidas de política económica que tendrían un enorme impacto futuro en los medios impresos. Primero [el presidente Salinas] ordenó que se redujera la publicidad gubernamental en 50%, [...], una tendencia que se agudizaría durante el gobierno de Ernesto Zedillo y se continuaría en el de Vicente Fox. En tres sexenios, el gasto gubernamental se redujo significativamente pasando a ser de aproximadamente 80% del ingreso en la prensa escrita al arrancar la administración salinista, a escasamente 12% en la foxista (Riva Palacio, 2004:181).

¹⁴ «Podría ir a la cárcel quien entregue dádivas a los periodistas», (Alponte y Martínez, 1993).

¹⁵ No sólo no desaparecieron los subsidios, sino que muchas de las viciadas prácticas de corrupción entre la prensa y el gobierno prevalecen en diversas partes del país: de manera burda y legitimada en las regiones de poca actividad económica capaz de generar publicidad para la prensa (y en las que el mayor o único anunciante es el gobierno), y en formas sofisticadas en la grandes ciudades (por ejemplo, medios que comercializan sus espacios de entrevista en los noticieros de medios electrónicos, o la venta de publireportajes para los políticos en medios impresos).

La reducción de subsidios y de ingresos por publicidad del sector público que inició a principios de los años noventa desestabilizó considerablemente a las empresas periodísticas, pero su situación se tomaría aún más crítica durante la segunda mitad de esa década, momento en que los cambios en la industria fueron vertiginosos, no sólo económicamente, sino también tecnológica y conceptualmente.

En lo económico, el año de 1995 fue particularmente crítico para los diarios, pues además de la crisis financiera, se vieron obligados a prepararse para hacer frente al nuevo contexto de competencia que generó la apertura de las fronteras entre México, Estados Unidos y Canadá, por la firma del TLC en enero de 1994. En el nivel tecnológico se evidenció la necesidad de informatizar las redacciones (un proceso que aún no concluye) y de entender la eclosión del internet como recurso ineludible para el periodismo. En lo conceptual, se acentuó la expansión del modelo periodístico de mercado. Los grandes medios empezaron a adoptar, y a adaptar, «la forma moderna del periodismo en el norte», el modelo periodístico que marcaba la «norma internacional», el modelo que privilegia la función del entretenimiento, por encima de la informativa, con un menor énfasis en la responsabilidad de vigilar al poder público (Demers, 2000: 99). La visión de los medios periodísticos como empresas o negocios se legitimó y se justificó,¹⁶ y la búsqueda de rentabilidad de las empresas informativas dejó de ser un tema tabú y empezó a convertirse en el motor de los cambios editoriales primero de forma, de diseño, luego de fondo.

En la década de los años noventa el financiamiento del periodismo mexicano comenzó a pasar, paulatinamente, de un modelo de complacencias y corrupción «a un modelo de colusión de intereses, [y] control corporativo, monopólico [...] mediante inversión accionaria y publicitaria» (Carreño, 2001). En otras palabras, ante la pérdida del poder económico del Estado para subsidiar a los medios, los grandes empresarios pasaron a ser «los nuevos mecenas de la prensa» (Delgado, 1993).

¹⁶ Hasta entonces, el discurso predominante de los empresarios del periodismo giraba en torno a su función social en términos idealizados y se eludía el tema del financiamiento, incluso hablar de un periódico como un negocio resultaba altamente peyorativo.

La segunda convulsión del modelo financiero de la prensa mexicana

La intensificación de los procesos de concentración y de convergencia tecnológica y financiera en el ámbito de los medios al nivel global, significó una segunda sacudida para las tradicionales estructuras de financiamiento de los medios impresos mexicanos. En el nuevo entorno, el modelo de propiedad predominante en la industria de la prensa en México (esencialmente familiar y disgregado, con contadas pero importantes excepciones), se ha mostrado inoperante, fuera de lugar: es clara la creciente dificultad de subsistencia para los periódicos mexicanos que no pertenecen a grupos o cadenas, incluso para aquellos que se siguen beneficiando con apoyos gubernamentales. Como lo han documentado algunos autores (Trejo, 2005: 99-105; 2002), la existencia de más de 350 diarios en el país parece un completo contrasentido, no sólo porque mundialmente el número de diarios tiende a contraerse, sino porque la mayoría de los tirajes en México son bajos y el número de lectores difícilmente supera 10% de la población.¹⁷

¹⁷ Las cifras sobre tirajes y lectores nunca han sido exactas cuando se habla de los diarios en México, carecemos de registros oficiales confiables: el porcentaje mencionado proviene de un estudio reciente del diario *El País* acerca de la situación de la prensa escrita en la Unión Europea. En el reporte, publicado en el sitio *Newspaper Periódicos del Mundo*, España se encuentra entre los últimos lugares de compradores de diarios, y para matizar su situación desfavorable, el diario hace una comparación del caso español con el de México, al que le lleva, dice, una «enorme ventaja», en cuanto a número de lectores (<http://newspaper.buscamix.com/web/content/view/17/84/>).

De acuerdo con datos del directorio de *Medios Publicitarios de México* 201 del mes de febrero de 2009, en el país circulan más de 360 diarios de información general o especializada (se incluyen diarios populares y de referencia). Este número de títulos no es indicativo del nivel de lectura de periódicos entre los mexicanos ni da información sobre la calidad de las publicaciones. Entre todos los cotidianos «no suman más de 50 los que se puede considerar que tienen auténtica presencia pública, local o nacional» (Trejo, 2005: 101), y el tiraje declarado por la empresas asciende en conjunto a poco más de 10 000 000 de ejemplares. El dato se basa en el Instituto Verificador de Medios (Gutiérrez, 2001). Una cifra

El gran número de títulos es el resultado del clientelismo y el mecenazgo políticos que por décadas alimentaron la relación *sui generis* entre la prensa mexicana y el poder (Demers, 2000: 2311). Es significativo, por ejemplo, el hecho de que en la ciudad de México —donde se concentran las decisiones de la vida nacional— se editen al menos 32 diarios, que en su mayoría apenas imprime cada uno 2 000 o 3 000 ejemplares por día. La subsistencia de muchas de esas publicaciones sigue siendo posible gracias a la publicidad oficial que se asigna «sin tomar en cuenta la circulación o la calidad de los periódicos o revistas que se benefician con esa publicidad» (Trejo, 2005: 100).

La reacción de la industria mexicana de la prensa ante la doble crisis que se ha descrito empieza a manifestarse en la segunda mitad de los años noventa, pero la estrategia parece más orientada a reconquistar (o conservar) el escaso y decreciente mercado interno de lectores, que a participar en la competencia global a través de alianzas estratégicas o del ingreso a proyectos multinacionales. Este hecho es explicable por varios factores contundentes: la fragmentada conformación de la propiedad de los diarios, la permanencia de la situación de dependencia de los subsidios gubernamentales, la desigual informatización en las redacciones, la incipiente modernización empresarial que puede constatar en apenas unos 16 diarios en todo el país (Lara, 2005), y el estancamiento en el número de lectores. Hay que señalar, también, que la intensificación de la crisis financiera de la prensa tiene que ver con el fenómeno del creciente desplazamiento de los anunciantes hacia la televisión (en el caso mexicano al menos 75% del gasto publicitario en medios se destina a la televisión) (Almanaque 2000: 19).

semejante se obtiene al sumar los tirajes reportados en 2006 en *Medios Publicitarios de México* (MPM). Llama la atención que en 1990 la misma fuente, permitía hablar de 12 000 000 de ejemplares diarios. De cualquier manera, las cifras no son confiables, debido a la conocida práctica de los diarios mexicanos de «inflar» los tirajes declarados. Como elemento de referencia cabe decir que, según datos del último conteo de población del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), la población total en el país alcanzó en 2005 los 103.3 millones de habitantes (<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/conteos/conteo2005/sintesis>).

Recomposición del mercado de la prensa en México

Ante la inestabilidad financiera en los diarios, generada por la apertura de las fronteras desde 1994, la disminución de los subsidios públicos y la feroz competencia internacional en el mercado de los medios, muchos propietarios se adhirieron a asociaciones preexistentes que han servido para manifestar posturas como grupo en momentos políticos específicos para adquirir insumos de manera conjunta a mejores precios por volumen, o bien para intentar comercializar sus espacios en conjunto. Estas agrupaciones, sin embargo, no comparten proyectos periodísticos ni estrategias de crecimiento en la nueva circunstancia; la relación editorial entre los socios se ha reducido al intercambio o compra eventual (no sistemática) de servicios informativos de agencia en momentos específicos. Los casos más ilustrativos de este tipo de coaliciones son los de la Asociación de Editores de los Estados (AEE) y la Asociación Mexicana de Editores de Periódicos (AME).

La AEE nació en 1934, y se formó con los diarios autodenominados «independientes», líderes por tradición o por calidad en sus ciudades sede. A ella pertenecieron *El Universal* (el diario más antiguo de la ciudad de México) que se retiró en 2004 y *El Informador* (el decano de la segunda ciudad más poblada de México, Guadalajara) que salió de la AEE en 2005. De los 12 miembros que llegó a tener esta asociación (con influencia en 16 ciudades del país), 40% se adhirió en 1999,¹⁸ en medio de la crisis financiera de los diarios mexicanos y de los movimientos de alianzas estratégicas en el mundo. El mismo fenómeno ocurrió en la AME, pues de los 125 miembros que reunía en 2005 más de 60% se había asociado a partir de 1999 (AME. Página electrónica). Tras el reacomodo financiero el número de socios descendió de mane-

¹⁸ Según datos del directorio Medios Impresos (MPM, 2006: núm. 189), la AEE tenía a esa fecha sólo ocho miembros. Después de 2005 se da una recomposición de la AEE y el registro de miembros es variable. En febrero de 2009 son siete sus miembros, si bien tienen influencia en un número amplio de ciudades mediante el tabloide *La i* (MPM, 2009: núm. 201).

ra importante: en la consulta más reciente la página electrónica de la AME (enero 2009) se reportaban 100 miembros.

Más allá del factor económico, la AEE jugó un papel político fundamental al participar activamente en las discusiones nacionales para la elaboración y aprobación de la «Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública», que entró en vigor en junio de 2003. No obstante su unidad y coincidencia en lo político, los miembros de la AEE no lograron consolidar el proyecto de colaboración editorial que se plantearon desde 2000 (intercambio informativo y cobertura de temas en forma coordinada) debido, tanto a las diferencias en las plataformas tecnológicas de los diarios socios, como a la desigual calidad del trabajo editorial y estilo de los reporteros de cada medio. El único proyecto editorial sólido que algunos de los socios compartieron fue el de encartar en sus diarios las revistas de entretenimiento *Día siete* y *Tentaciones*, producidas por un periodista independiente en sociedad con *El Universal* y *El Informador*.¹⁹

El liderazgo editorial de los grupos en los noventa

Los movimientos en las anteriores asociaciones son indicativos de la inquietud reinante entre las empresas periodísticas mexicanas ante las tendencias globales de concentración y convergencia.²⁰ No obstan-

¹⁹ *Día Siete* y *Tentaciones* fueron creadas por Jorge Zepeda Paterson, director fundador del diario *Siglo 21* de Guadalajara y director de la primera época de *Público* (1997-1998), que hoy pertenece íntegramente al Grupo Editorial Milenio. Sólo algunos diarios de la AEE incluían también *La Revista*, publicación de análisis que editaba *El Universal*. No se tiene registro de la fecha de desaparición de la publicación. En octubre de 2005 Raymundo Riva Palacio asumió su dirección, cuando tras la censura de un artículo sobre la corrupción en el gobierno de Vicente Fox (2000-2006), Ignacio Rodríguez Reyna, director hasta entonces de *La Revista*, y un grupo de periodistas y colaboradores dejaron *El Universal* (*Comentario en la Bitácora de Medios*. Página electrónica).

²⁰ La subsistencia de la Organización Editorial Mexicana, la primera cadena de diarios del país y la más grande (con 67 periódicos en 2005), es un caso de concentración de la propiedad y baja calidad que no ha participado en una

te, tales movimientos no fueron importantes en la recomposición del mercado de la prensa en ese periodo de crisis.

Lo que cambió el escenario del periodismo mexicano en los años noventa fue la conformación de dos grupos periodísticos con una clara visión empresarial,²¹ que surgieron a partir de diarios históricamente rivales con sede en la ciudad de Monterrey, Nuevo León: *El Norte de Monterrey* y *El Diario de Monterrey*.²² Esta vez la competencia entre las casas editoras pasó del ámbito local al multiregional, ante la clara necesidad de conquistar los tres mercados más importantes del país (ciudad de México, Guadalajara y Monterrey), como única estrategia viable para crecer económicamente y para mantener influencia en la vida pública.

De esa competencia surgieron los grupos periodísticos *Milenio* y *Reforma*, los más influyentes en el establecimiento de la agenda informativa en México y los más modernos en su concepción empresarial del periodismo, en el primer lustro del siglo XXI.

El Grupo Reforma

A principios de 1990, en plena efervescencia por la apertura de las fronteras comerciales con los socios del TLCN,²³ nació en la ciudad de México el diario *Reforma* (el 20 de noviembre de 1993), un proyecto gestado «en provincia» que generó gran expectativa entre periodistas e intelectuales, no sólo por la calidad y credibilidad que había ganado su casa matriz, *El Norte de Monterrey*²⁴, sino también por su clara con-

«recomposición» del mercado ni ha registrado movimientos internos que merezcan atención para los objetivos de este trabajo.

²¹ Autonomía económica y un proyecto de expansión nacional.

²² *El Diario de Monterrey*, hasta entonces principal publicación del Grupo Multimédios, cuya composición empresarial se detallará más adelante.

²³ El 1 de enero de 1989 empezó a funcionar el Acuerdo de Libre Comercio entre Canadá y Estados Unidos. Cinco años después, el 1 de enero de 1994, entró en vigor el TLCN (Canadá, Estados Unidos y México), cuyas negociaciones duraron casi cuatro años (1990-1993) (Salinas, 2000: 52).

²⁴ *El Norte*, una empresa familiar bien administrada y creada en 1938, toma nue-

cepción mercadotécnica y su propósito de «profesionalizar» el trabajo periodístico (con salarios y condiciones laborales dignos).

El nacimiento de *Reforma* había sido cuidadosamente preparado: la inversión que lo respaldaba, según su propietario, era de 50 000 000 de dólares, y su consigna fue hacer un periodismo independiente de todo grupo de poder político, económico o religioso. La empresa inició con 682 empleados, entre ellos 220 periodistas. Se había hecho una «alianza estratégica» con *The Wall Street Journal*, a nivel de intercambio informativo, y se contaba con los servicios de la agencia *Infosel* (noticias en «tiempo real» sobre economía y finanzas), perteneciente también a la casa matriz, *El Norte de Monterrey* (Ortiz, 1993:30).

La aparición de este nuevo diario cimbró al anquilosado periodismo de la ciudad de México, pues además de su presumida independencia económica, *Reforma* irrumpía en el escenario con un diseño visual atractivo, moderno, lleno de color, dividido en secciones bien definidas (Demers, 2000: 226), pensadas para «nichos» específicos de consumidores. Paulatinamente, algunos diarios reaccionaron buscando «modernizar» su aspecto, pero no así el concepto periodístico, por lo que *Reforma* sacudió efectivamente al viejo periodismo, al menos en la etapa de su arranque: el legendario *Excélsior* sería su «primera víctima», previamente debilitado, *Excélsior* no se recuperaría frente a un diario que sería visto como «el galvanizador de la nueva modernidad en la prensa mexicana» (Riva Palacio, 2004: 165). *El Universal*, en cambio, entró en férrea competencia con *Reforma*, convirtiéndose en una especie de *alter ego* y logró situarse en «el pequeño grupo de medios distinguidos por su desvinculación financiera del gobierno» (*ibid.*: 167).

La aparición de *Reforma* fue, a la vez un parteaguas en la historia de los periódicos dirigidos a las clases medias, [y] la imposición del primer modelo real con impacto nacional de un periódico manejado como empresa (*ibid.*: 160).

vos bríos desde finales de los años setenta, cuando Alejandro Junco de la Vega asume la dirección. Este diario fue calificado en 1991 por *The Wall Street Journal* como «el periódico más independiente y objetivo de México». (Esquivel, 1991; *Expansión*, 1988: núm. 504).

Cuadro 1

Asociación de Editores de los Estados (AEE)

(Constituida en mayo de 1934)

Diario	Estado	Fundación	Se adhiere a la AEE	Estatus en la AEE
<i>El Siglo de Torreón</i>	Coahuila	1922	1934	Vigente
<i>El Siglo de Durango</i>	Durango	1993	1993	Vigente
<i>El Informador</i>	Jalisco	1917	1934	Se retira en 2005
<i>El Diario de Yucatán</i>	Yucatán	1925	1934	Vigente
<i>El Imparcial</i>	Sonora	1937	(sin datos)	Vigente
<i>La Crónica BC y Mexicali</i>	Baja California	1991	(sin datos)	Vigente
<i>El Universal</i>	Ciudad de México	1916	1999	Se retira en 2004
<i>El Universal Gráfico</i>	Ciudad de México	1922	1999	Se retira en 2004
<i>Diario de Juárez</i>	Chihuahua	1976	1999	Se retira en 2002
<i>El Pulso de San Luis</i>	San Luis Potosí	1988	1999	Se retira en 2004
<i>Diario de Chihuahua</i>	Chihuahua	1982	1999	Se retira en 2002
<i>El Debate (cinco ciudades)*</i>	Sinaloa	1941	Después 1999	Se retira en 2005
<i>El Frontera (Tijuana)</i>	Baja California	1999	Después 1999	Vigente

Fuente: Elaboración propia con datos de la AEE (página electrónica) y de MPM (2006a: núm. 191; 2009: núm. 201).

* Los diarios *Debate* de Sinaloa circula en: Culiacán (desde 1972), Los Mochis (1941), Guamuchil (1980), Guasave (1984) y Mazatlán (2000) (MPM, 2009: núm. 201).

Testimonios de varios periodistas coinciden en que la gran aportación de *Reforma* fue su atractivo diseño, además de sus agresivas estrategias de comercialización y de distribución que introdujeron una cierta frescura en un medio viciado y estancado... Sin embargo, la información se subordinó a la publicidad, a pesar de la cacareada distancia simbólica entre los departamentos editorial y comercial, de los que se hablaba orgullosamente como «entidades que no se mezclan» (una primera prueba de ello era su ubicación en áreas distintas de las instalaciones, separadas por un largo pasillo) (*Entrevista con Raymundo Riva Palacio*).

Reforma aspiraba a emular la concepción periodística estadounidense. En este intento se acercó más al *USA Today*, que al *New York Times*: debido a su excesiva preocupación por el impacto visual. El enfoque empresarial de *Reforma* ha sido ampliamente criticado porque parece concebir al lector más como cliente que como ciudadano:

Esto habla muchísimo de cómo ven al periódico [sus propietarios]: Es un negocio, porque nacieron con el periódico, pero podría ser una fábrica de tomates y los empaquetan igual: Los tomates están rojos, inyectan química para que sean más grandes, los envuelven muy bien, su caja pasa todos los controles de calidad en cualquier aduana y lo entregan a su cliente. Aquí es igual. Lo empaquetan de la misma manera. No están pensando en un periódico como un vehículo de interacción, de comunicación, sino en cómo podemos llegar mejor a nuestro cliente para tener éxito. Lo fortuito los lleva al periodismo, pero serían altamente exitosos si estuvieran fabricando sillas. Ése es el concepto empresarial (*Entrevista con Raymundo Riva Palacio*). [...] «Más que un periódico, *Reforma* es una marca (Riva Palacio, 2004: 61).

En 1997 *El Norte-Reforma* inicia un proyecto de expansión en Guadalajara, la tercera ciudad económicamente más importante del país. Para «probar la plaza», primero crearon *Jalisco*, un semanario que apareció en un periodo electoral, duró menos de un año y serviría para conocer el ambiente periodístico de la ciudad y decidir el lanzamiento de *Mural* en 1998, el tercer diario con el que se consolidó el

Cuadro 2

Asociación Mexicana de Editores de Periódicos, A.C.

Año	Número de periódicos asociados
1983	15
1999	48
2000	58
2002	100
2003	100
2004	125
2005	125
2009	100

Fuente: Elaboración propia con datos de la AME (página electrónica).

Grupo Reforma. Con una visión clara de optimización de los recursos humanos y materiales, la producción de los tres diarios se reorganizó paulatinamente a partir de un sistema de *sinergias*, que además de satisfacer las propias necesidades, les permitiría alimentar a *Palabra*, el hermano pequeño de la ciudad de Saltillo, Coahuila, que se integró al grupo en 1997. Esta organización de la producción posibilitó también crear una agencia informativa:

Independencia. Credibilidad. Pluralidad. Toda la información en un solo lugar. [...] Con la red más extensa de periodistas profesionales cubriendo México, [...] A través de sus periódicos, sitios de Internet y servicios informativos, *Grupo Reforma* marca la agenda informativa de la sociedad mexicana. [...] Un equipo de 700 reporteros y fotógrafos en las tres principales ciudades del país y una red de corresponsales en toda la república (*Agencia Reforma*. Página electrónica).

El sitio de la *Agencia Reforma* es prueba de la dinámica concepción empresarial-periodística del grupo. Ofrece una amplia «cartera» de articulistas, cartonistas y editorialistas para elegir. Las «mejores plumas» del país (en política, economía, deportes, espectáculos y cultura). Noticias, fotos, ilustraciones, infografías, editoriales, carto-

nes, encuestas, reportajes de investigación, entrevistas a fondo, crónicas, suplementos semanales (Magazine, Buena Mesa, Moda, Señor Fútbol, Interfase, De Viaje, Vida, Ciencia). No falta el servicio del Departamento de Investigación que elabora regularmente estudios «para tomar el pulso del público en los distintos temas que ocupan su atención»: encuestas sobre preferencias electorales, evaluaciones de funcionarios públicos, percepciones de los ciudadanos sobre servicios, sondeos de popularidad en el medio cultural, deportivo y del espectáculo (*idem*).

La influencia del Grupo Reforma, a través de la venta de asesoría y servicios informativos, es evidente en los diarios de la cadena A.M., un grupo de diarios de pequeño tiraje que circulan en Guanajuato, Michoacán, Querétaro y en un municipio de Jalisco. El rediseño de los diarios A.M. a partir de su suscripción a los servicios informativos de *Reforma*, sugiere una relación más estrecha que la simple compra de productos informativos: gráficamente A.M. podría ser hijo de *Reforma* (los colores del logotipo, la tipografía, el diseño de portada), y su agenda comprende, al menos nominalmente, las mismas secciones del diario *Reforma*. No obstante, Enrique Gómez Orozco, propietario de los A.M. sostiene que se trata simplemente de una relación comercial en la que A.M. compra información al Grupo Reforma, como lo haría con cualquier otra agencia informativa, y desconoce cualquier otro tipo de vinculación (*Entrevista a Enrique Orozco*). En los libros de Medios Publicitarios, el Grupo Reforma aparece como representante comercial del A.M. Se puede sostener, con los matices señalados, que la influencia del modelo periodístico del Grupo Reforma se expande eficientemente mediante una relación comercial de venta de servicios informativos, comercialización y asesoría en la reingeniería de los diarios.

En el contexto del nacimiento de *Reforma*, el periodista Ciro Gómez Leyva describía a sus empresarios como «la generación de la ruptura», los que no tuvieron miedo a chocar con el poder... Al paso de los años se hizo evidente que la afirmación fue válida para el caso del poder político de tendencia ideológica distinta a la del diario, y que la postura de *Reforma* frente a los poderes económico y religioso no fue igualmente consistente.

Cuadro 3

El Grupo Reforma

Diario	Año de nacimiento	Tiraje declarado	Certificación del tiraje
<i>El Norte</i> ^a	1938	141 120 ^b	Verificado ^c
<i>Reforma</i>	1993	153 118	Verificado
<i>Palabra</i> ^d	1997	11 545 ^e	El diario cerró el 2 diciembre de 2008
<i>Mural</i>	1998	45 576	Verificado
<i>Metro</i> ^f Monterrey	1988	92 352	Verificado
<i>Metro México</i>	1997	226 426 ^g	Verificado
<i>Metro Jalisco</i>	2004	17 696	Verificado
<i>Metro Coahuila</i>	s/datos	8 546	Verificado

a Como una fórmula para llegar a públicos específicos, *El Norte de Monterrey* publica cuatro ediciones semanales y una bisemanal distintas que se distribuyen como parte del diario general en zonas particulares de la ciudad de Monterrey. El tiraje declarado de cada edición sectorial es de 54 108.

b Se reporta el tiraje «ordinario». La empresa ofrece datos de tiraje distinto en viernes y domingo.

c La circulación en todos los casos fue verificada por *Price Waterhouse Cooper* en el periodo septiembre 28 a octubre 12 de 2007, pero los datos se presentan como vigentes en el libro de Medios Publicitarios, 201, de febrero de 2009.

d *Palabra* dejó de circular el 2 de diciembre de 2008, según señala su última editorial, porque «no alcanzaron la meta de mantenerse con los recursos de la venta de sus ejemplares y de comercialización». (Comunicado en <http://www2.esmas.com/noticierostelevisa/mexico/027694/cierra-operaciones-diario-palabra-saltillo>).

e El dato es de MPM (2007: núm. 196).

f Los *Metro* son diarios tipo tabloide sensacionalista.

g Es de notar el aumento del tiraje en menos de cinco años: el dato de noviembre de 2006 fue de 73 970 ejemplares; en 2009 aparece triplicado (MPM, 2009: núm. 201).

Fuente: Elaboración propia con datos de MPM (2009: núm. 201; 2007: núm. 196) .

Los diarios Milenio

El Grupo Editorial Milenio forma parte de Multimédios Estrellas de Oro, un corporativo que inició en la radio en 1930, se extendió hacia la televisión en 1968 e incursionó en la prensa en la década de los

Cuadro 4

Diarios vinculados al Grupo Reforma por representación comercial, asesoría o venta de servicios informativos

Diario	Año de nacimiento	Tiraje declarado
A.M. León, Guanajuato	1978	34 036
A.M. Celaya, Guanajuato	1978	10 500
A.M. San Francisco, Guanajuato	1985	1 850
A.M. Guanajuato, Guanajuato	1990	2 040
A.M. La Piedad, Michoacán	1990	1 600
A.M. Irapuato, Guanajuato	1997	7 500
A.M. Querétaro, en Querétaro	2002 (noviembre)	12 000
A.M. Lagos de Moreno, Jalisco	2007* (noviembre)	2 000

* En noviembre de 2007 MPM, núm. 196 registra la edición San Miguel Allende del A.M. con 3 000 ejemplares; sin embargo, el dato ya no aparece en los números posteriores.

Fuente: Elaboración propia con datos de MPM (2009: núm. 201).

setenta. En la actualidad, Multimedios se autodefine como «grupo empresarial de comunicación», y en términos de expansión se sitúa en tercer lugar nacional, justo después de Televisa y de TV Azteca.²⁵ La fuerza económica de Multimedios estriba en la participación que tiene en los sectores de radio y televisión (principalmente en el norte del país), telecomunicaciones (radiolocalizadores, internet y televisión por cable), entretenimiento (salas de cine, *music halls* y parques de diversiones), restaurantes (Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut y Das Bierhaus), y servicios de *marketing* (atención telefónica y publicidad exterior) (*Entrevista con Luis Miguel González; Multimedios. Página electrónica*).

La «primera piedra» del actual Grupo Editorial Milenio fue *El Diario de Monterrey*, publicación creada en 1974, como competidor de *El Norte de Monterrey*. A diferencia del amplio desenvolvimiento que

²⁵ Comunicación personal con uno de sus representantes comerciales del Grupo, marzo de 2005, quien sostuvo que el Multimedios también ocupa el tercer lugar en facturación. No se dispone aquí, sin embargo, de los datos financieros para fundamentarlo.

tuvo Multimedia en el campo del entretenimiento y los medios audiovisuales, su desarrollo en materia de prensa permaneció incipiente hasta finales de los años noventa (*Grupos de Comunicación*. Página electrónica).

El proyecto de expansión editorial de Multimedia se sitúa a mediados de la década de los noventa y muy probablemente estuvo relacionado con la influencia de Federico Arreola, columnista político con formación de economista y matemático, que en 1996 fue nombrado director general editorial de *El Diario de Monterrey* y de otros dos cotidianos adquiridos por Multimedia: *La Opinión* de Torreón y *El Diario de Tampico*.²⁶ Las acciones del director editorial se orientaron estratégicamente hacia la construcción de un proyecto periodístico que pretendía tener alcance nacional.

La primera muestra de esta expansión estratégica fue el lanzamiento en la ciudad de México, en agosto de 1997, de *Milenio Semanal*, una publicación de información y análisis político cuya dirección se puso en manos de reconocidos periodistas ex colaboradores del diario *Reforma*²⁷ y de la revista *Proceso*. Paralelamente a la concepción del semanario, Francisco González, propietario de Multimedia, y Arreola se dieron a la tarea de sondear el ambiente periodístico de distintas regiones del país, vislumbrando posibilidades de evolución para el proyecto editorial.

²⁶ Federico Arreola fue editor de la sección económica de *El Porvenir* de Monterrey (1983-1984), diario en el que fue columnista político de 1984 a 1986. En este último año dejó *El Porvenir* y escribió para *El Norte*, diario que daría origen a *Reforma*, y en cuya fundación participó. Arreola se adhirió en 1993 a la campaña del candidato del PRI a la presidencia, Luis Donaldo Colosio, y dejó *El Norte* y *Reforma* en 1994. Más tarde colaboró en *El Financiero* y *El Diario de Monterrey* (*Entrevista con Federico Arreola Castillo*. Página electrónica). El 17 de octubre de 2006, Federico Arreola escribió su última columna en los diarios del grupo, una titulada «Miseria del periodismo». Esa noche se le informó que *Milenio* dejaría de publicar sus colaboraciones. Arreola se adhirió al equipo de campaña del entonces candidato a la presidencia Andrés Manuel López Obrador.

²⁷ Raymundo Riva Palacio y Ciro Gómez Leyva, entre otros.

En su búsqueda, se encontraron con *Público*, un periódico recientemente creado, apenas el 8 de septiembre de 1997, cuyo equipo editorial provenía en su mayor parte de *Siglo 21*, un diario también joven (nacido en 1991), que en su primera época había transformado el escenario de la prensa en Guadalajara con una propuesta periodística que resultaba de vanguardia en el entorno político predominante en la región. François Demers analizó en detalle el caso singular de *Siglo 21* desde su gestación hasta su desaparición:

Nuestra hipótesis sostenía, en efecto, que *Siglo 21* representa una transposición casi integral del periodismo funcional que se practica en el Norte. Había que suponer, entonces, que su inscripción en un entorno distinto al del Norte le iba a exigir un proceso de adaptación a ese medio (2000: 221-222).²⁸

El director y fundador de *Siglo 21*, Jorge Zepeda, lo sería también de *Público*. Debido a importantes diferencias con el empresario que financiaba *Siglo 21*, Zepeda decidió renunciar a la dirección del diario en abril de 1997, pero mientras preparaba su partida, forjaba ya la nueva empresa periodística (*Público*) a la que se sumarían muy pronto unos 100 colaboradores del propio *Siglo 21* (*ibid.*: 223). *Público* apareció en septiembre de 1997 como un diario que, a todas luces, continuaba el proyecto editorial de *Siglo 21*: los directivos editoriales, la mayor parte de los reporteros, de los editores, y también de los lectores, se «mudaron» a *Público*, lo que hizo del nuevo diario «el heredero del *know-how* y del capital cultural de *Siglo 21*» (*ibid.*: 228). No se dispone de información sobre el origen del dinero que sostuvo el nacimiento de *Público*, pero su asociación o integración al Grupo Multimédios en octubre de 1998 (*ibid.*: 224) fue evidencia de la prematura crisis de financiamiento en la que entró a menos de un año de haberse constituido.

²⁸ «Notre hypothèse voulait en effet que Siglo 21 représente une transposition presque intégrale du journalisme fonctionnel pratiqué au Nord. Il fallait donc supposer que son inscription dans un environnement réel différent du Nord allait exiger de lui un processus de mise en phase avec ce milieu».

En medio de su crisis financiera, *Público* como proyecto fue ofrecido a Multimedios, pero en un primer momento el corporativo no se mostró interesado, debido a que en Guadalajara no estaba posicionado a través de estaciones de radio, televisión o suficientes salas de cine, como era el caso en el norte del país:

Se les ofreció, pero no se interesaron. [...] En su mapa nacional, en ese momento, Guadalajara no entraba. [...] A finales de los 90, ya es claro el panorama que espera a las empresas de comunicación: una brutal competencia multi-regional. Multimedios se da cuenta de que Guadalajara es una plaza estratégica, porque hay que estar en las principales capitales del país: [como mínimo en] México, Guadalajara, Monterrey, [...] (*Entrevista con Luis Miguel González*).

En octubre de 1998, 61% de las acciones de *Público* fueron adquiridas por Multimedios, pero el diario conservó su autonomía editorial en buena medida. Pocos meses después se consumó la compra de más de 80% de las acciones, al mismo tiempo que fue evidente una integración de su personal directivo al proyecto editorial nacional del corporativo (Multimedios). A partir de entonces, la reorganización de los procesos administrativos y productivos en *Público* fue constante. Las páginas del diario se fueron modificando paulatinamente —algo evidente para los asiduos lectores—, y lo mismo ocurrió con la distribución del trabajo al interior de *Público*, cada vez más sujeta a la optimización del funcionamiento financiero, lo que incluyó varios recortes de personal en la redacción.

El proyecto editorial de Multimedios se vio beneficiado con la experiencia del equipo humano de *Público*, cuyos directivos, ahora parte del corporativo, influyeron de manera importante en el rumbo que tomaron los diarios del grupo. La influencia más evidente, aunque no la más importante, fue en el diseño: el 1 de septiembre de 1998, *El Diario de Monterrey* además de modificar su nombre, eliminando el artículo *El*, cambió su presentación de «gran formato» al formato tabloide de *Público*. Lo mismo hicieron posteriormente *El Diario de Tampico* y *La Opinión de Torreón*.

Para que *Público* sobreviviera económicamente, la integración al corporativo era inevitable, y la modificación de su proyecto periodístico original sería una consecuencia inherente a la fusión. Jorge Zepeda, director de *Público*, decidió retirarse de la empresa en el otoño de 1999. La supervivencia económica del diario se impuso al proyecto periodístico. Efectivamente, *Público* empezó a transformarse a través de un proceso de ensayo-error que parecía fuera del control de los periodistas locales: el proceso productivo en *sinergias* comenzaba. La división del trabajo entre los diarios del grupo era una realidad y se preparaba la creación del periódico que sería más tarde la cabeza del proyecto editorial: *Milenio Diario*, con sede en la ciudad de México, el centro de las decisiones políticas del país. El nacimiento de *Milenio Diario* fue como un parto inducido: se apresuraron los esfuerzos para hacerlo nacer el 1 de enero de 2000, con la finalidad de que estuviera a tiempo para la cobertura del proceso electoral presidencial.²⁹

Estrictamente hablando, *Milenio Diario* surgió como «parte» de un grupo: si bien sería la cabeza, sería «sólo una cabeza», no un cuerpo autosuficiente. Desde su origen, la edición de *Milenio Diario* fue dependiente del trabajo en sinergia de los otros diarios,

Desde que nació, la sección Internacional se hacía en Guadalajara, la sección de Espectáculos se hacía en Monterrey [...] porque esto, en las circunstancias en que nació *Milenio Diario* lo hacía, por un lado, más eficiente en término del uso de recursos, y por otro lado, más interesante en el sentido de que podría llegar a ser un día un «diario nacional» que se hiciera en distintos lugares; que no fuera como los periódicos que normalmente llamamos «nacionales», que se hacen en la ciudad de México, responden a los intereses de la ciudad de México, hablan de la ciudad de México y medio se distribuyen en otras ciudades.

²⁹ Ese proceso electoral fue particularmente importante, en virtud de que se preveía la caída del PRI, tras 71 años consecutivos en el poder presidencial, como efectivamente ocurrió el 2 de julio de 2000, con el triunfo de Vicente Fox, del PAN.

Desde el principio, desde que nació *Milenio Diario* ya había este interés de hacer un periódico nacional de otra manera (*Entrevista con Luis Petersen*).

Aunque a principios del año 2000 el Grupo Editorial Milenio ya contaba con cuatro publicaciones de información general (en Monterrey, Tampico, Torreón y Guadalajara), *Milenio Diario* nació apoyado básicamente por dos periódicos: *Público* y *Diario de Monterrey*. Tras la salida de Jorge Zepeda, la dirección de *Público* fue otorgada a Diego Petersen Farah (cofundador con Zepeda de *Siglo 21*), mientras que la de *Diario de Monterrey* se encargó desde 1999 al responsable de Proyectos especiales de *Público*, Luis Petersen Farah (Demers, 2000: 224). Desde esta posición Luis Petersen afinaría con Federico Arreola la concepción y los aspectos tecnológicos para hacer posible el proyecto de expansión editorial de Multimedia.

El 15 de noviembre de 2000, *Diario de Monterrey* apareció con el nombre de *Milenio Diario de Monterrey*, y en su editorial del día explicaba que: «Ha llegado el momento de conjuntar todos los esfuerzos originados aquí en el *Diario de Monterrey*, que vinculan su nombre con el de *Milenio* para formar el primer periódico auténticamente nacional en México» (*Agencia Informativa de la UDEM*. «Cambio de formato e identidad». Página electrónica).

Tras el nacimiento de *Milenio Diario* y la paulatina reorganización de procesos productivos en los diarios del grupo, vino la metamorfosis de *Público* y *Milenio Diario de Monterrey*:

Los dos [...] tuvieron que cambiar diseño, inclusive su organización interna. Había secciones que ya no se necesitaban [...] Así como México nació sin una sección «Internacional», la sección «Nacional» de Guadalajara ya no se necesitaba [...] Así como México nació sin una sección de «Espectáculos», igual había otras secciones en Monterrey que ya no se requerían. Entonces, en el producto se notó un cambio de diseño, y en la organización se notó un cambio de énfasis en el trabajo de ciertas secciones, y en la desaparición de otras (en términos de gente, de organización, de redacción, etc.) (*Entrevista con Luis Petersen*).

Una vez que se logró la vinculación de los tres periódicos principales, se estableció también el enlace con los diarios de Torreón y Tampico, propiedad del grupo, que eran fundamentalmente receptores de información y no proveían insumos en los procesos de sinergia. La comunicación entre las redacciones principales fue posible gracias a la tecnología de internet y a la homologación en el formato, diagramación, y procesos productivos en los diarios eje.

Desde el principio nuestra unidad de intercambio no es ni la nota, ni la foto: es la página diseñada. Nosotros enviamos y recibimos en todos los periódicos páginas diseñadas, [algo] que antes no se podía (*idem*).

La columna vertebral del sistema de enlace, entonces, quedó definida a partir de los diarios de México, Guadalajara y Monterrey, y la contribución eventual de los otros dos diarios con alguna nota regional, se ajustaría a las líneas de trabajo distribuidas en las tres plazas principales.³⁰

Las franquicias periodísticas

A mediados del año 2002, cuando los cinco diarios del Grupo Editorial Milenio habían reforzado su dinámica de trabajo en sinergias, el interés de un editor de Guanajuato por asociar un diario al grupo motivó que algunos directivos (Federico Arreola, Luis Petersen y Enriqueta Medina, principalmente) analizaran las posibilidades y dificultades de integrar al sistema a un periódico externo. Además de las consideraciones tecnológicas, se presentó un problema jurídico fundamental: ¿Qué tipo de contrato podría garantizar «el buen uso de la marca, de un buen periodismo, de un periodismo adecuado a la línea de *Milenio*?», ¿qué perfil de socios era el apropiado?

³⁰ Aunque Multimedia cuenta también con otras publicaciones, no se incluyen en el recuento de este proyecto editorial, ya que funcionan de otra manera y su perfil es popular: los diarios *Express* (nota roja y deportiva) y *Fama* (mundo del espectáculo).

Milenio desde que nació es un periódico plural: la gente se pelea aquí dentro. Desde aquí vemos muy bien que la gente discuta y debata dentro del periódico. No nos escandaliza, sino que favorecemos que haya debate interno, porque la gente piensa cuando hay debate. Entonces nosotros queríamos garantizar que las partes locales de los periódicos, de este periódico en particular, [posibilitara] esta misma manera de pensar periodísticamente (*Entrevista con Luis Petersen*).

El interés mostrado por el empresario guanajuatense generó el pretexto para seguir buscando esa fórmula de expansión que necesitaba el Grupo Editorial Milenio, con la intención de construir un diario nacional, un diario hecho a partir de una gran «sala de redacción nacional». Entonces, se pensó en el modelo de negocios de las franquicias.

Abrir periódicos bajo el modelo de las franquicias podría satisfacer dos necesidades para competir en los mercados locales: por una parte, se podrían hacer periódicos de bajo costo y de buena calidad (en el entendido de que la fórmula editorial local se apegaría a los estándares de *Milenio*); por la otra, el modelo resolvería el problema jurídico que se presentaba al intentar integrar al grupo a los inversionistas interesados en adherirse al proyecto. La expansión del grupo editorial mediante franquicias consistiría en ubicar a posibles socios locales, los inversionistas, a quienes se ofrecería un «saber hacer», una marca, una serie de insumos para generar un producto local de mejor calidad a bajo precio, y con un aval mercadotécnico nacional (el prestigio de la marca *Milenio*). Los dueños de los nuevos periódicos se encargarían de montar las instalaciones de una redacción eficiente (asesorados por el grupo), pagarían una cantidad establecida por el derecho de asociarse (la franquicia)³¹ y por recibir capacitación inicial (el *know how*), y producirían contenidos locales apeándose a los estándares del grupo *Milenio*. Además, serían compradores de páginas producidas «nacionalmente» (información nacional, internacional, de

³¹ Al iniciar la expansión del grupo *Milenio*, el costo de la franquicia era de alrededor de 1 000 000 de pesos y el pago mensual por los servicios informativos se acercaba a los 100 000 pesos.

negocios, cultura, espectáculos y deportes, que generarían los diarios ancla del grupo, mediante sinergias productivas) (*Entrevista con Luis Petersen*). Se trataba de una idea astuta.

El modelo de expansión desarrollado por el grupo editorial resultó económicamente eficiente en los tres primeros años de su puesta en acción: posibilitó el rápido crecimiento del grupo, y al mismo tiempo su consolidación en la ciudad de México, sin invertir cantidades enormes:

Esto se dio de alguna manera solo, en el sentido de que nosotros sólo fuimos aprovechando las oportunidades y viendo qué estaba sucediendo en este nuevo mercado. Hubo quien estuvo muy sensible a esto y se armó toda una dirección de enlace editorial y de operaciones corporativas para darle sustento organizacional (*idem*).

Desde su origen el modelo de expansión del grupo fue netamente empresarial, muy puntilloso en cuanto al control de costos. El análisis que hacía el director editorial de *Público-Milenio* sobre las condiciones del mercado mexicano de información era que el grupo no podía aspirar a «crecer a cualquier costo, [ni] utilizar un modelo de crecimiento parecido al del Grupo Reforma» que todavía en 2005 seguía subsidiando a dos de sus cuatro diarios (*Palabra y Mural*). Entre los directivos de medios locales se sabía que la inversión inicial hecha por el dueño del Grupo Reforma en *Mural* había sido superior a los 22 000 000 de dólares:

... yo creo que *Mural* sigue perdiendo dinero [...] No te puedes plantear un modelo de negocio en el que cada plaza que abres requiera 10 o 15 años de inversión para alcanzar números negros, porque lo que le pasa a *Reforma* con *Mural* es que prácticamente con él quedó exhausto [...] ¿Cuándo va a abrir la cuarta o la quinta plaza? Pues quién sabe. El modelo de *Reforma* les salió muy bien en Monterrey y en ciudad de México, pero no ha sido exitoso fuera de esas dos ciudades. En Saltillo les va mal. En Guadalajara, editorialmente, es un competidor bastante digno, yo diría un muy buen periódico. Pero empresarialmente todavía no terminan de encontrar «la cuadratura al círculo» (*Entrevista con Luis Miguel González*).

En dos años seis meses (de mediados de 2002 a finales de 2005) el Grupo Editorial Milenio creció a un ritmo bastante acelerado: en ese lapso se abrió, en promedio, una *franquicia* cada cuatro meses. Tres de los 10 proyectos que se iniciaron en el periodo tuvieron una vida efímera. Al finalizar 2005 el grupo estaba integrado por cinco diarios propios, un semanario y siete diarios asociados o «franquiciados». Además de que *Milenio Diario*, el periódico de la ciudad de México, se había fortalecido y había empezado a ganar un sitio entre los diarios de referencia, al menos en la Word Wide Web.³² En este momento, el funcionamiento técnico de los diarios del grupo sugería la existencia de esa sala de redacción nacional que se había proyectado, una «sala virtual» en la que

Milenio Diario de Monterrey hace espectáculos para todo el grupo [el suplemento *Hey!*] y *Tendencias* para todo el grupo. Hay partes mixtas, hay una parte de *La Afición* de todos los periódicos que se hace en Monterrey, y hay una parte de *Empresas* que se hace también en Monterrey. [...] En Guadalajara se hace una parte de *Empresas* y todo *Fronteras* [la información internacional], y algunos suplementos como *Autos*, que no se publica en todos los periódicos, pero sí en varios. En México para todos los periódicos se hace la parte *Nacional* y la parte central de *Empresas*... Hay secciones que se hacen en cada [ciudad] como son las secciones locales, y las secciones mixtas que se hacen en varias ciudades como es el caso de *Cultura*, *Empresas* y *La Afición* (Agencia Informativa de la UDEM. «Entrevista con Luis Petersen». Página electrónica).

³² De acuerdo con datos consultados en diciembre de 2005, según el sistema electrónico de posicionamiento Alexa (<http://www.alexa.com>), *Milenio* (<http://www.milenio.com>) formaba parte de los cinco diarios mexicanos más visitados en la red de redes; lo situaban en cuarto lugar después de *La Jornada*, *Reforma* y *El Universal*.

Cuadro 5
Periódicos de información general
que pertenecen al Grupo Editorial Milenio

Nombre actual del diario	Ciudad principal en que circula ^a	Cómo se integra al Grupo Milenio	Fundación con su nombre original	Tiraje en MPM 2009
<i>Revista Milenio Semanal</i>	Ciudad de México	Proyecto editorial piloto del Grupo Editorial Milenio	agosto 1997	51 572
<i>Milenio Diario</i>	Ciudad de México	Nace como diario emblema del Grupo Editorial Milenio	1 enero 2000	82 382
<i>Milenio Diario de Monterrey</i>	Monterrey, N.L.	Primer diario del Grupo Multimedios (anterior al Grupo Editorial Milenio)	<i>El Diario de Monterrey</i> noviembre 1974	42 591
<i>Público Milenio</i>	Guadalajara, Jalisco	En 1998 se asocia al grupo. Paulatinamente vende sus acciones a Multimedios, hasta integrarse 100% en 2000	<i>Público</i> 8 de septiembre 1997	33 440
<i>Milenio Diario de Tampico</i>	Tampico, Tamaulipas	Parte de Multimedios desde su nacimiento. El 18 de agosto de 2004 se transforma y	<i>Diario de Tampico</i> 19 octubre 1990	15 227

^a Se habla de «circulación» y no de «publicación», porque en algunos casos, al menos en su etapa de arranque, los diarios se han impreso en plazas cercanas y se han hecho llegar a las ciudades en donde deben circular.

Nombre actual del diario	Ciudad principal en que circula ¹⁰	Cómo se integra al grupo Milenio	Fundación con su nombre original	Tiraje en MPM 2009
		adquiere el nuevo nombre ^b		
<i>La Opinión Milenio</i>	Torreón, Coahuila	Multimedios lo compra entre 1997 y 1998	<i>La Opinión de Torreón</i> 27 de septiembre 1917	18 219
<i>Milenio Estado de México</i>	Toluca, Edo. de México	La franquicia nace como <i>Milenio Toluca</i> , el 11 de noviembre de 2004. Se cancela la sociedad con los franquiciatarios y el diario resurge financiado por Multimedios	16 marzo 2006 <i>Milenio Estado de México</i>	22 380

b El Diario de Tampico pertenecía a la empresa Multimedios Estrellas de Oro desde su nacimiento en 1990.

A partir de agosto de 2004 cambia su formato, estilo y nombre para integrarse al Grupo Editorial Milenio («Comunicados»). Página electrónica).

Fuente: Elaboración propia basada en los datos reportados por MPM (2007: núm. 196; 2009: núm. 201); notas publicadas en *Público Milenio* y comunicados del Grupo Editorial Milenio (Página electrónica).

Cuadro 6
Diarios asociados al Grupo Editorial Milenio

Nombre actual del diario	Ciudad principal en que circula	Cómo se integra al Grupo Milenio	Fundación con su nombre original	Tiraje en MPM 2009
<i>Milenio</i> <i>El Portal</i> o <i>Milenio</i> <i>Veracruz</i>	Xalapa, Veracruz	Nace como franquicia	3 julio 2002	s/datos
<i>Vallarta</i> <i>Opina</i> <i>Milenio</i>	Puerto Vallarta, Jalisco	Diario preexistente. Adquiere la franquicia el 12 de agosto de 2002	1978 <i>Vallarta</i> <i>Opina</i>	28 000 ^a
<i>Nayarit</i> <i>Opina</i> <i>Milenio</i>	Tepic, Nayarit	Diario preexistente. Adquiere la franquicia el 12 de agosto de 2002	1993 <i>Nayarit</i> <i>Opina</i>	25 000
<i>Milenio</i> <i>Diario de</i> <i>Tabasco</i>	Villahermosa, Tabasco	Nace como franquicia	18 mayo 2003	15 250
<i>Milenio</i> <i>Hidalgo</i>	Pachuca, Hidalgo	Nace como franquicia	30 marzo 2004	18 000
<i>Milenio</i> <i>Puebla</i>	Puebla, Puebla	Nace como franquicia	14 abril 2005 ^b	s/datos
<i>Milenio</i> <i>Novedades</i>	Mérida, Yucatán	Franquicia. Se asocia ^c	4 marzo 2006	25 000

- a En su página electrónica, *Vallarta Opina* ya no se presenta como diario asociado del Grupo Milenio, y aunque *Nayarit Opina* no cuenta con página electrónica, ninguno de los dos diarios están incluidos en el listado de los asociados que promueve el sitio de *Milenio*. No obstante, ambos periódicos aparecen en MPM (2009: núm. 201) con el logotipo *Milenio*. Hay que dar importancia a esta inconsistencia en la forma de anunciarse, porque desde su origen la sociedad con ellos ha sido frágil, como se describirá más adelante.
- b *Milenio Puebla* empezó a circular desde el 26 de enero de 2005, pero «la ceremonia de su nacimiento» se realizó el 14 de abril del mismo año (véase «Comunicados» Grupo Editorial Milenio, del 14/04/2005 firmado por Luis Petersen. Página electrónica). En ese momento se le presentaba como la publicación número 13 hasta del GEM.
- c Circula desde el 4 de marzo de 2006 en todo el estado de Yucatán, y en menor proporción en Quintana Roo y Campeche (http://www.sipse.com.mx/sipse/index_milenio.php?seccion=milenio).

Nombre actual del diario	Ciudad principal en que circula	Cómo se integra al Grupo Milenio	Fundación con su nombre original	Tiraje en MPM 2009
<i>Milenio Colima</i>	Colima, Colima	Nace como franquicia	6 marzo 2006	s/datos
<i>Milenio León</i>	León, Guanajuato	Nace como franquicia	25 julio 2008	s/datos

Fuente: Elaboración propia basada en los datos reportados por MPM (2007: núm. 196; 2009: núm. 201); notas publicadas en *Público Milenio* y comunicados del Grupo Editorial Milenio (Página electrónica).

Un primer recuento

Tras un balance del funcionamiento de su modelo de crecimiento durante los años 2002-2005, los directivos del Grupo Editorial Milenio consideraron necesario modificar su estrategia: después de una primera etapa de «rápida expansión», entrarían en un periodo de «consolidación». Con la experiencia de los casos fallidos (Acapulco, San Luis y Campeche), y de más de una franquicia «en situación de debilidad» (ya fuera por su acercamiento al poder político o por la falta de condiciones para hacer buen periodismo local), el grupo decidió desacelerar el paso, fortalecer los diarios en marcha, y cuidar mejor la elección de los socios y de las condiciones contextuales en donde se pudieran abrir nuevos proyectos. Después de 10 casos iniciados, aprendieron que los dos factores primordiales y determinantes de la fortaleza o éxito de una franquicia³³ tendrían que ser: la elección del inversionista (o socio) y el análisis del contexto económico, político y cultural de la ciudad o región en que se pretendiera establecer el diario.

Hay ciudades que no dan para tener un periódico: se necesita una empresa que se comprometa a hacer periodismo y una empresa

³³ Entendemos por «éxito» de la franquicia el que mantenga los estándares periodísticos del Grupo Milenio y que resulte rentable, sin depender de un sólo anunciante, particularmente si se trata del gobierno.

que financie fuera del gobierno. En donde se empieza a querer depender del gobierno, no funciona. Hemos aprendido que no cualquier persona [debe] abrir un periódico [...] A nivel nacional el gobierno federal sigue aportando mucho [subsidijs económicos]. En lo local los mecanismos no han cambiado [prácticas corruptas] (*Entrevista con Luis Petersen [a]*).

Al conocer el costo relativamente bajo para abrir un diario franquiciado, muchas personas se acercaron al Grupo Editorial Milenio, pero más por motivos políticos o intereses comerciales, que por una conciencia clara del compromiso público que significaría administrar una empresa periodística (*Entrevista con Luis Miguel González*).

[Un periódico] tiene una dimensión claramente de empresa, pero tiene, al mismo tiempo, una dimensión de entidad de interés público que va más allá de la lógica empresarial. [...] Un periódico tiene que estar comprometido con la buena marcha de la sociedad en donde está, tiene que estar comprometido con una buena agenda cívica intensa, tiene que tomarse muy en serio la idea de ser un «ciudadano corporativo» [...] Y al mismo tiempo requiere una serie de apoyos muy peculiares [...] Se requiere un franco compromiso del gobierno donde se ubica, de respeto a la libertad de expresión, de cierta colaboración mínima en términos de transparencia, etc. (*idem*).

En estricto sentido, el modelo de negocios de las franquicias para impulsar el crecimiento de un proyecto periodístico nacional de calidad mostró ser una apuesta riesgosa. La integración de empresarios de diversa procedencia, y las particularidades del entorno político-económico de cada «plaza» fueron algunos de los factores que revelaron la fragilidad del modelo cuando la mercancía que se produce es periodismo.

tuvimos que cerrar un periódico, el de Acapulco, [...]. Duró tres meses [...] Fue un problema grave, de mala selección de inversionista [...] porque no hubo la inversión que tenía que haber, [...]. Hubo un inversionista al que le fue muy mal, algo hizo con el di-

Cuadro 7

Franquicias o diarios asociados al Grupo Editorial Milenio que salieron de circulación o terminaron la relación con el grupo

Nombre del diario	Ciudad en que circulaba	Cómo se integra al Grupo Milenio	Fecha de Fundación	Cuándo se separó del Grupo
<i>Milenio Ciudad del Carmen</i>	Ciudad del Carmen, Campeche	Nace como franquicia	2004	Desaparece. Probablemente en 2005, aún existía en nov. 2004 ^a
<i>Milenio Guerrero</i>	Acapulco, Guerrero	Nace como franquicia	2004 ^b	Desaparece en 2004, sólo dura tres meses ^c
<i>Milenio San Luís</i>	San Luís Potosí, SLP.	Nace como franquicia	2004	Desaparece en 2004. Sin más datos

a Este diario aparecía como parte del Grupo Editorial Milenio en el comunicado del 11 de noviembre de 2004, en el que se anunciaba el nacimiento de *Milenio Toluca* (Página electrónica).

b *Milenio Guerrero* y *Milenio San Luís* aparecen mencionados en el comunicado del Grupo Editorial Milenio del 1 de marzo de 2004: «Firman alianza los grupos Multimedios y Ángeles» (Página electrónica).

c El Grupo Editorial Milenio decide terminar con la sociedad por el incumplimiento de pago de servicios por parte de los franquiciatarios, y la detección de prácticas de corrupción con el poder político (*Conversación personal con funcionario del grupo*).

Fuente: Elaboración propia basada en los datos reportados por MPM (2007: núm. 196; 2009: núm. 201); notas publicadas en *Público Milenio* y comunicados del Grupo Editorial Milenio (Página electrónica).

nero [...] tuvimos que cerrar el periódico, porque [...] era cada vez más chiquito [...]. La gente que [trabajaba] ahí estaba muy a disgusto porque le pagaban mal, le pagaban a veces [...] ¡Y la calidad periodística empieza a presentar fisuras que no tienen remedio, mientras no se resuelva el asunto económico y organizacional! (*Entrevista con Luís Petersen*).

Los directivos del grupo constataron que sus mejores socios fueron los empresarios que no habían tenido experiencia previa en periódicos; afirmaban que se podía trabajar con quienes ya habían invertido en otros medios, pero no en prensa. La experiencia de los empresarios de la prensa en las regiones, por lo general, no es moderna, está marcada por prácticas de colusión, por los vicios predominantes entre los medios y los poderes políticos, algo difícil de erradicar, principalmente en las ciudades pequeñas. Por lo mismo, esa «experiencia» en administrar periódicos de ciertos socios se convirtió más en una desventaja que en una ventaja.

Para mí el problema más serio es que los medios de ciudades pequeñas son mucho más vulnerables de las presiones editoriales locales. En ese sentido, no sólo es que tengas un empresario perverso [...] sino la lógica de convivencia en ciudades chicas hace que sea muy difícil [sobrevivir] para un empresario [honesto]... Vamos suponiendo que sea un santo [...] ¡probablemente no vaya a sobrevivir! Y una desgracia en México es que mucha de la gran corrupción, de la gran presión sobre los medios, se está dando en ciudades de medio millón de habitantes para abajo [...] Es un fenómeno que se ha estudiado poco [...] Es decir, no hay presiones significativas en ciudades como Guadalajara, México, Monterrey, Puebla... son ciudades bastante modernas en términos de convivencia entre autoridades [...] (*Entrevista con Luis Miguel González*).

Por otra parte, los intentos fallidos confirmaron que el de los diarios es un mercado complejo, porque para una empresa periodística no basta pensar en quiénes serán los lectores: hay que saber también quiénes serán los anunciantes. Ante la incontestable realidad de que son muy pocos los lectores de periódicos en México (y de que en general las prácticas de lectura son pobres), hay ciudades en donde los empresarios no se anuncian en la prensa, hacerlo es considerado como «tirar el dinero a la basura». Las grandes marcas (*Coca Cola*, automóviles, bancos) no se anuncian en la prensa regional: lo hacen en la televisión o en diarios de la ciudad de México de circulación «nacional». En materia de publicidad, las diferencias de los merca-

dos para los diarios pueden ser abismales: «Hay ciudades que no te dan más de 5 000 pesos por una página, y hay ciudades que te dan 100 000» (*Entrevista con Luis Petersen*). En ciudades en donde no hay anunciantes privados, la única publicidad segura es la del gobierno... y esto tiene consecuencias. Para abrir un periódico se requiere la conciencia de que se trata de un tipo de empresa que tendrá pérdidas en diversas etapas, que necesita inversión permanente en capacitación e insumos, que no sólo se debe esperar hacer negocio (*Entrevista con Luis Miguel González*).

Para el Grupo Editorial Milenio quedó probado que «no basta un buen empresario y un buen capital». Otro importante factor que determina el éxito de las franquicias es la posibilidad de reclutar gente profesional para hacer el trabajo periodístico:

Tú puedes tener muchísimas ganas de hacer un equipo profesional, y estar en una ciudad en donde ni siquiera hay periodistas o universidades de las cuales te vas a nutrir! Y se vuelve absolutamente complicado obtener recursos calificados. [Como en el] caso de Nayarit [...] A lo mejor te tienes que llevar a gente de Guadalajara, pero ya no te van a salir los costos (*idem*).

Como resultado del balance de la primera etapa de expansión del Grupo Editorial Milenio mediante la fórmula de franquicias, se decidió que en un segundo momento no se abriría ninguna franquicia «sin perfil consolidado» (*Entrevista con Luis Petersen*).

Los desaciertos

En la primera etapa de expansión, el grupo ya conocía las limitaciones y los vicios del periodismo en ciertas regiones, pero no podía detenerse a solucionar conflictos previsibles. Había que arrancar el proyecto, crecer como grupo, y los directivos tomaron el riesgo de resolver los problemas y contradicciones sobre la marcha... o nunca empezarían. Además de las condiciones del mercado publicitario y de las relaciones del periodismo con el poder, se intuía una dificultad adicional: la desigual calidad entre los segmentos que proveería el grupo *Milenio*

Cuadro 8
El origen de los empresarios de las franquicias vigentes

Nombre del diario	Origen del empresario
<i>Milenio El Portal</i> o <i>Milenio Veracruz</i>	Inicia con capital de Portal Comunicación Veracruzana (Vidal, 2003). Posteriormente, recibe inversión indirecta de Raúl Peimbert, director de Comunicación Social con Miguel Alemán Velasco (1998-2004). El actual propietario es Alejandro Montano Guzmán (ex secretario de Seguridad Pública de Veracruz en el periodo de Alemán Velasco, ex diputado local de Xalapa por el PRI) ^a
<i>Vallarta Opina</i> o <i>Milenio</i>	Luis Reyes Brambila, antiguo periodista y publirrelacionista
<i>Nayarit Opina</i> o <i>Milenio</i>	Luis Reyes Bambina, antiguo periodista y publirrelacionista
<i>Milenio Diario de Tabasco</i>	En el origen, dos socios: un ganadero y un empresario de bienes raíces (uno de ellos con experiencia en el sector público) Actualmente: Grupo Editorial Caudal ^b
<i>Milenio Hidalgo</i>	Gerardo Márquez Camacho, Grupo Industrial Pachuca (Tenería y calzado industrial TenPac) ^c Propietario de la Universidad Científica Latinoamericana de Hidalgo (UCLAH) ^d
<i>Milenio Toluca</i>	Empresario de medios impresos Alejandro Zendejas Hernández ^e

a En columnas periodísticas de diarios de Veracruz se publicó que durante la gubernatura de Miguel Alemán Velasco (1998-2004) su director de Comunicación Social, Raúl Peimbert, destinó una fuerte cantidad de recursos públicos para el pago de publicidad gubernamental en *Milenio El Portal* (Báez, 2004).

b El Grupo Editorial Caudal es la razón social de *Milenio Tabasco* (*Padrón de proveedores del Gobierno de Tabasco*. Página electrónica).

c El Grupo Industrial Pachuca fue proveedor del Gobierno del Distrito Federal desde 1992 hasta 2002, y se le acusó en diversas ocasiones por fraude en el servicio (Granados, 2002).

d Gerardo Márquez Camacho figuró como rector de la UCLAH, y posteriormente Begoña Márquez Camacho. (<http://sistemas.anuies.mx/perl/directorios/repinst31.pl?659&N>).

e Director de Impulso Estado de México (Página electrónica).

Nombre del diario	Origen del empresario
	A partir del 16 de marzo de 2006, circula como <i>Milenio Estado de México</i> y es sostenido por <i>Multimedios</i>
<i>Milenio Puebla</i>	Julián Ventosa Aguilera ^f y Julián Ventosa Tanus (Grupo Inmobiliario JV)
<i>Milenio Novedades</i>	Propietarios del <i>Novedades de Yucatán (1965-2000) / El mundo al día (2000-)</i> , Rómulo O'Farril/Andrés García Lavín del Grupo SIPSE (Servicios Informativos y Publicitarios del Sureste) ^g que incluye prensa, radio y televisión
<i>Milenio Colima</i>	Bernardo Corvera Ordaz, joven empresario especializado en informática

f Julián Ventosa Aguilera forma parte del grupo de empresarios que financiaron la campaña por la gubernatura del estado de Puebla de Mario Marín (Teherán y Galindo, 2006). El grupo tiene alianzas con el Grupo Televisa y el Grupo Acir (SIPSE. Página electrónica).

g Véase http://www.sipse.com.mx/sipse/index_corporativo.php?seccion=corporativo El grupo tiene alianzas con el Grupo Televisa y el Grupo Acir.

Fuente: Elaboración propia con datos de entrevistas a miembros del Grupo Editorial Milenio y de comunicados de prensa (Página electrónica).

y las secciones locales que producirían los diarios asociados. ¿Cómo nivelar la calidad de la información local de un diario franquiciado (conociendo las limitaciones estructurales)?

En un primer momento, lo echas a andar y vas aumentando los niveles de exigencia sobre la información local, no puedes esperar hasta que los interesados te garanticen que la información local será impecable para darles la franquicia, porque no hay que perder de vista que el nivel de calidad de la información fuera de tres o cuatro ciudades de México es muy mala (*Entrevista con Luis Miguel González*).

También sobre la marcha se mostraron los problemas previsibles: el contexto, los inversionistas, los recursos humanos como factores determinantes y difíciles de controlar. En el futuro, el crecimiento tendría que cuidar con quién asociarse y con quién no y conocer las características del mercado publicitario real, tomar decisiones pragmáticas, como la de

elegir —en el proceso de expansión— lugares con «una cierta pujanza económica», por encima de aquellos en donde se necesitara un diario. La enseñanza fue clara: los periódicos de mercados difíciles están permanentemente tentados por el poder (*Entrevista con Luis Petersen*).

Un caso patético típico

Dos de las primeras franquicias del grupo surgieron de diarios pre-existentes que para integrarse tuvieron que adaptar sus procesos productivos y adecuar su formato y su nombre (*Nayarit Opina* y *Vallarta Opina*). Ambos diarios pertenecientes al mismo empresario, y uno de ellos un caso ejemplar de lo que el Grupo Editorial Milenio desearía evitar en una segunda etapa de crecimiento. *Nayarit Opina Milenio* es una clara muestra de que la reingeniería de un diario preexistente no garantiza la eliminación de sus múltiples inercias (las del empresario, las de los periodistas, las del propio contexto).

Nayarit Opina Milenio circula en una ciudad de menos de 350 000 habitantes: Tepic, la capital del estado de Nayarit. Este diario nació en 1993 (como *Nayarit Opina*), y desde entonces se ha editado e impreso en Puerto Vallarta, Jalisco, en la rotativa de *Vallarta Opina*.

En Nayarit hay dos razones por las cuales es muy difícil que un periódico sobreviva sin sucumbir al subsidio gubernamental: la primera tiene que ver con una cultura de colusión entre el poder político y los empresarios de los diarios, que hace aparecer como «normales» prácticas de «mutua ayuda» entre ambos poderes.³⁴ La segunda es el bajo nivel de desarrollo económico regional (se trata de una economía dependiente de actividades primarias como la agricultura y la pesca), y la ausencia de un dinamismo comercial e industrial en Tepic (capital de Nayarit), que explican el hecho de que no haya una clase empresarial que pudiera pagar anuncios publicitarios en la prensa local.

³⁴ Esta cultura de la colusión no es exclusiva de la región de Nayarit, es un modelo de relación que ha predominado en el periodismo mexicano desde sus orígenes, pero desde finales de los años ochenta, tras un lento proceso de distanciamiento entre el poder ejecutivo y los medios, la complicidad ha sido más discreta o sofisticada en las grandes ciudades.

La relación de dependencia económica no es sólo al nivel de los empresarios, sino también al de los trabajadores de la información en lo individual, quienes en su mayoría ven como algo normal el recibir compensaciones económicas, regalos y otro tipo de apoyos de los funcionarios públicos, por «atender» a las fuentes informativas. Esta es una práctica también ancestral en el periodismo mexicano, pero que en las grandes ciudades es cada vez más sofisticada o cuidadosa. Podría decirse que la situación de la prensa en Tepic es eminentemente arcaica, en relación con su desarrollo en ciudades como México, Guadalajara y Monterrey. Un ejemplo que ilustra: hace muy poco tiempo, relata un periodista, un diputado organizó una rueda de prensa a la que asistieron escasamente cuatro reporteros. Al finalizar el evento el diputado les estrechó la mano y les dijo «Ahí les encargo la nota. Que la destaquen en sus medios... y mañana si pueden dense una vuelta a la oficina, porque les tendré un agradecimiento». La nota fue publicada en los más de 50 medios de Nayarit, y al día siguiente una larga fila de periodistas con un ejemplar de su periódico bajo el brazo esperaban su «agradecimiento» frente a la oficina del diputado, quien no imaginaba la «buena» respuesta que tendría de la prensa. El agradecimiento se redujo a un billete de 50 pesos para los medios «chicos» y uno de 100 pesos para los medios «grandes» (Martínez, 2005).

Aunque desde el nacimiento de *Nayarit Opina*, en 1993, reporteros y editores con formación universitaria se trasladaron del periódico *Público* de Guadalajara a Tepic, los periodistas con mayor formación y actitud profesional han sido sólo un grupo itinerante en la región y no se ha consolidado en el diario nayarita un equipo editorial «sano»: las mismas condiciones de relación entre los funcionarios, los periodistas y los empresarios del periodismo hacen que los reporteros «inmigrantes» abandonen su intento muy pronto (después de apenas algunos meses, o en ocasiones de uno o dos años) (*Entrevista con Rosalía Orozco*).

Nayarit Opina Milenio manifiesta un tiraje de 25 000 ejemplares en los directorios publicitarios (MPM, 2006: núm. 189; 2009: núm. 201), pero personal responsable de la circulación del diario afirma que rara vez se imprimen más de 10 000 «sólo en casos como el día del Informe de Gobierno, en el que incluso se reparten periódicos gratis afuera del Congreso» (*Entrevista con Ángel Carvajal*).

Casi siempre se imprimen entre 1 000 y 2 000 periódicos, a veces llegan a 3 000, pero es raro, porque en esos días se quedan muchos y como don Luis [el dueño del periódico] quiere ahorrar en papel, manda [sólo] los que ya sabe que se reparten [...] (*idem*).

Por su funcionamiento típico, a *Nayarit Opina Milenio* se le pronosticaban pocas posibilidades de sobrevivir bajo los estándares que esperaba el Grupo Editorial Milenio. Nayarit es un estado económica y políticamente atrasado, «un Estado terriblemente difícil», en el que todos los periódicos tienen dificultades, en el que ningún diario «levanta publicitariamente». En 2005, ya se había evaluado lo inconveniente de la sociedad con *Nayarit Opina*,

Estamos tratando de llevarnos ese periódico a la parte no capitalina de Nayarit, a Bahía de Banderas, donde hay más dinero, inversión, interés publicitario. Porque si no, sucumbes. [...] No deberíamos tener un periódico ahí... (*Entrevista con Luis Petersen*).³⁵

La fragilidad del entorno económico de esta franquicia no era exclusiva, un caso semejante fue el de *Milenio Tabasco*: el entorno de Tabasco durante 2005 estuvo sumamente politizado, en él circuló mucho dinero público, lo que en combinación con la deficiente inversión del sector privado, favorecía las condiciones estructurales que llevan a los medios a la corrupción (*idem*).³⁶ El problema de Tabasco se detectó cuando el gobierno del estado empezó a presionar sobre la línea editorial de *Milenio Tabasco*, porque se dio cuenta de que «la cobranza

³⁵ No se tiene información sobre la fecha de cancelación de la sociedad con *Nayarit Opina* ni tampoco sobre los motivos que determinaron la decisión: ¿incumplimiento en el pago de servicios?, ¿falta de calidad en los productos informativos locales?, ¿ruptura de acuerdos éticos? La cancelación debió ocurrir en 2008, ya que en los libros de MPM *Nayarit Opina* aún se anuncia como parte del Grupo Milenio.

³⁶ Tabasco es el lugar de origen de dos de los candidatos que contendieron por la presidencia de la República en julio de 2006: Andrés Manuel López Obrador y Roberto Madrazo Pintado, ambos ex gobernadores de dicho estado.

de la publicidad gubernamental era fundamental para la viabilidad del proyecto» (*Entrevista con Luis Miguel González*). Esta experiencia alertó al Grupo Editorial Milenio sobre la necesidad de incluir en sus convenios de sociedad con los franquiciatarios un señalamiento que no se tenía previsto en la primera etapa de crecimiento,

Una cosa de la que se han dado cuenta los que administran las franquicias del grupo, es la importancia de que desde el principio se fijen límites al porcentaje de la publicidad pública que debe aceptar el periódico. El porcentaje es arbitrario, pero yo diría que más allá de 30% de dependencia de la publicidad pública es un suicidio. [Esto] empieza a ser parte del convenio (*idem*).

Dos nuevas franquicias, un caso especial

La segunda fase de crecimiento del Grupo Editorial Milenio inició con dos nuevos diarios: *Milenio Novedades* que nació el 4 de marzo de 2006 en la ciudad de Mérida, Yucatán, y *Milenio Colima* que apareció el 6 de marzo, en la ciudad de Colima. Este último puede verse como un caso especial entre las franquicias, en virtud del proceso de gestación del proyecto.

El 24 de febrero de 2005, la muerte accidental del gobernador de Colima (de filiación priísta) desató una efervescencia política que llevó a la sociedad de ese estado a organizar un proceso electoral extraordinario: había que elegir al nuevo gobernante, apenas un mes después del fatal acontecimiento. Un grupo de ciudadanos (empresarios) solicitó a *Público Milenio*, el diario de Guadalajara, que cubriera el proceso desde una perspectiva imparcial, debido a la desconfianza que tenían en la prensa local por su baja calidad y conocida complicidad con el poder público.

Durante el mes de marzo de 2005 *Público Milenio* abrió un espacio especial en sus páginas para dar cuenta del proceso electoral de Colima. En un primer momento, la decisión editorial fue la de dar importancia al caso de las elecciones, como parte de la agenda nacional. Sin embargo, el acercamiento con los actores de la región evolucionó y se decidió crear una sección específica sobre Colima en el diario

de Guadalajara. El pretexto, o punto de partida, fue la cobertura del proceso electoral extraordinario: Cada día se incluyeron en *Público Milenio* ocho planas dedicadas al tema, y paulatinamente fueron transformándose en un mini-periódico sobre el acontecer en Colima, con sección de «correo del lector», «agenda cultural», espacios publicitarios propios (publicidad de Colima) y fragmentos editoriales, al estilo de *Público Milenio*, pero sobre la realidad de Colima. La inserción de estas páginas, justificadas por el proceso electoral, parecía un encarte dentro del periódico local de Guadalajara. El tono de las notas y los espacios de publicidad local, que muy pronto se convirtieron en espacios de propaganda electoral, no lograba sintonizar del todo con el cuerpo del periódico anfitrión.

El apoyo en la cobertura del proceso político citado sólo tenía sentido por el envío diario de una cierta cantidad de ejemplares de *Público Milenio* a la ciudad de Colima, lo que posibilitaba a los ciudadanos (al menos a una élite) una visión adicional y distinta a la que la prensa local hacía del proceso electoral. Durante ese tiempo fue frecuente que personal de redacción y edición de *Público Milenio* visitara Colima, en primer lugar para reportear los acontecimientos desde la óptica de *Público*, y en segundo para preparar a un pequeño equipo humano que comenzaba a constituirse en el embrión del futuro diario franquiciado.

La experiencia de ese periodismo «fresco» llevado a Colima por *Público*, entusiasmó a una familia de inversionistas (los Brun), que estuvo a punto de echar a andar un nuevo diario asociado al Grupo Editorial Milenio. Eran empresarios simpatizantes del PAN que tenían la expectativa de que un periódico pudiera contribuir al cambio de partido en el poder. Al conocer el trabajo periodístico concreto de *Público Milenio* en el contexto de Colima, dieron marcha atrás y abandonaron el proyecto:

No es que tuvieran una visión perversa de lo que era [...], pero creo que en un primer momento pensaron que era más fácil poner un periódico [...], una vez que se meten en detalles de cómo funciona [la] línea editorial [abandonan] [...] Bueno el cambio que puede proponer un periódico para una sociedad no es del PRI al PAN, sino de una forma de producción y emisión de la información a otra [...] Es decir, mi impresión es que en el fondo, ellos tenían expectativas

de que el periódico podía ser un catalizador más rápido de ciertos procesos, y nosotros por experiencia ¡sabemos que no! [...] Suponiendo que tu objetivo sea el cambio, pues el primer cambio que vas a percibir es de una prensa monolítica a una prensa plural, ¡no es más que eso! (Entrevista con Luis Miguel González).

Público Mileno había ya invertido en recursos humanos e infraestructura para el proyecto de Colima, y tenía particular interés en continuarlo. Un nuevo empresario del ramo de la informática (Bernardo Corvera) retomó la iniciativa y la incubó con la asistencia permanente de *Público*. El 6 de marzo de 2006 empezó a circular *Milenio Colima*, un periódico del que *Público Mileno* fue «nodriza», involucrándose desde antes de su nacimiento en la edición, en la promoción y en la capacitación del personal de redacción³⁷:

En algún momento incluso se pensó que el periódico se iba a llamar *Público*, no *Milenio*. [Pero] más allá del orgullo regional, el nombre que se [tiene que] impulsar es *Milenio*. *Público* tiene mucho sentido en la zona metropolitana de Guadalajara, pero en el mapa nacional es mejor no inducir a confusión y [decir que] la marca nacional consolidada es *Milenio* (Entrevista con Luis Miguel González).

Durante los primeros años de su existencia, *Milenio Colima* se imprimió en Guadalajara, en la rotativa de *Público Milenio*, y todos los días se transportaban los ejemplares en automóvil a esa localidad, situada a 200 kilómetros de la ciudad de Guadalajara. El proyecto del empresario local era el de adquirir, con el paso del tiempo, una rotativa propia y llegar a producir un periódico estatal, con circulación en los 10 municipios del estado.³⁸

³⁷ Durante la etapa de despegue de *Milenio Colima*, personal de la redacción de *Público* trabajó en esa ciudad para preparar y apoyar al nuevo equipo; incluso el propio director editorial de *Público* acudió hasta en 10 ocasiones a brindar capacitación.

³⁸ *Milenio Colima* se imprime ya en la propia ciudad, pero la posibilidad de constituirse en diario estatal aún es un proyecto.

Un verdadero «diario nacional»

El modelo de crecimiento adoptado por el Grupo Editorial Milenio se concibió con el interés primordial de «hacer un verdadero periódico nacional», alimentado por «redacciones regionales» que formaran una red, una «gran redacción nacional virtual» a lo largo del país. En un primer momento el proyecto fue que los tres diarios fuertes del grupo (el de Guadalajara, el de Monterrey y el de la ciudad de México) intercambiaran información entre sí y la hicieran llegar a los diarios franquiciados, rompiendo con el esquema típico centralista de recibir o enviar todo desde o hacia la capital del país.

Pero luego pensamos que para ser un verdadero periódico nacional tendríamos que hacer un periódico con redacciones en cada una de las puntas de la flecha, con sentido inverso. Es decir, que el DF, y Guadalajara, y Monterrey, y Xalapa y que Tabasco se nutrieran no solamente del DF, sino de las distintas redacciones que hay y además pudieran nutrirse entre ellos [...] tomando la forma de una telaraña ¿no? [...] Pensamos que entonces la única forma de hacer un periódico nacional era hacer una red de periódicos locales. Y desde el punto de vista de los periódicos locales, lo interesante es que este asunto posibilita hacer periódicos de bajo costo, y de alta calidad, lo cual no significa que se haya logrado, pero lo posibilita (*Entrevista con Luis Petersen*).

El modelo supone que los diarios asociados, o franquicias, se concentren en la producción de la información local-regional, lo hagan muy bien y reciban todo lo demás empaquetado desde los diarios propiedad del grupo (con una división de trabajo clara). A su vez, los diarios regionales podrían enviar la información de relevancia nacional producida en su localidad a toda la red, a través de Guadalajara-Monterrey-México, que son las sedes coordinadoras de secciones (rúbricas). La telaraña se activaría. No obstante, en su funcionamiento concreto el proyecto del «diario nacional» ha tenido dos problemas:

Uno es la calidad de información que se genera y envía de las regiones [no es tan buena como se necesitaría], y otro es la sensi-

bilidad que puede haber o no en el DF o en los centros regionales [para aceptar información de otras localidades]. Los dos problemas son serios. Yo me atrevería a decir que es más fácil capacitar a los medios regionales para que mejoren la calidad, que sensibilizar a los medios de ciudades grandes [para que incluyan la información]. [...] Nos cuesta mucho trabajo jerarquizar, entender cuando hay una nota importante desde Nayarit, Colima, o Puerto Vallarta para publicar en Guadalajara. No terminamos de entender cuándo es importante y cuándo no. Yo me atrevería a decir que somos tremendamente ignorantes de la dinámica de Nayarit, Colima, Puerto Vallarta [...] Y es parte del problema más serio. [Lo mismo pasa en] Monterrey: le cuesta mucho trabajo procesar Torreón o Saltillo (*Entrevista con Luis Miguel González*).

La situación actual del proyecto de diario nacional es incipiente: el modelo de expansión mediante franquicias ha generado, ciertamente, diarios locales que pertenecen a un grupo nacional, pero los diarios asociados aún no funcionan como partes necesarias del sistema de sinergias de producción informativa. Las franquicias compran en paquete las secciones «nacionales» y sólo alimentan al sistema con información si sus notas locales «merecen» atención nacional: como sería el caso de algún partido de fútbol interesante del equipo local, o el de algún conflicto político en el que son protagonistas actores que tienen visibilidad nacional. Lo común es que no ocurra un intercambio informativo «de sur a norte», no sólo por cuestiones tecnológicas, o por la distinta calidad de la redacción en las regiones, sino también porque la visión predominante de lo que es periodísticamente importante está ligada al centralismo político y económico del país, y a una cierta actitud generalizada de rechazo por «lo ajeno».

Por otra parte ni los diarios del grupo ni los asociados o franquicias comparten en la actualidad una «cultura corporativa», los acuerdos, los códigos, se transmiten por tradición oral:

Les decimos por comodidad «franquicias», pero yo creo que son más bien periódicos asociados [...] Porque franquicia implicaría un tipo de estandarización que no estamos teniendo. [...] Te en-

cuentras [por ejemplo] con que *Milenio* México tiene una idea de periodismo que en muchos sentidos es muy parecida a la de *Público*, pero los matices los pone cada quien [...] Cada uno responde al medio donde actúa [...]. De alguna manera, es muy difícil decirle a alguien de Tabasco «Tú tienes que relacionarte así, y sólo así, con tu clase política... con la sociedad civil... estos deben ser los temas de tu agenda...». Cada sociedad es muy diferente. Entre Villahermosa y Tepic hay tanta diferencia como entre dos países. [...] La experiencia de las franquicias lo que termina reflejando es la heterogeneidad de México. El país va a cuatro o cinco velocidades. Hay zonas muy desarrolladas, muy sofisticadas, y zonas que están para llorar (*idem*).

Técnicamente tampoco hay una estandarización completa, el grupo ha incorporado a los diarios asociados bajo una lógica de respeto a las diferencias geográficas. Cuando ha habido interés de un inversionista de abrir una franquicia, el Grupo Editorial Milenio ha realizado un proyecto específico para cada caso: a partir del contexto, del mercado potencial, de la complejidad del ambiente... Esto ha incluido decidir el número de páginas, el número de suplementos, el tipo de rotativa, la necesidad de un número mínimo de páginas de publicidad (considerando las tarifas de la localidad). También se ha sugerido en cada proyecto el número ideal de reporteros que deben conformar la redacción local (el promedio que se ha manejado como ideal es de ocho).

El crecimiento del grupo mediante los diarios asociados se ha concentrado en el centro y sur del país (Puebla, estado de México, Hidalgo, Guanajuato, Veracruz, Tabasco, Yucatán), con alguna presencia en la región occidente (Colima, Jalisco y Nayarit), y muy poco interés de los inversionistas en el norte y noroeste (Baja California, Sonora y Sinaloa), en donde hubo acercamiento a los empresarios que no tuvieron éxito.³⁹

³⁹ Se trataba del interés de abrir un diario asociado en Hermosillo, Sonora, pero el proyecto no prosperó.

Ganancias, pérdidas y nuevas prácticas

El modelo de expansión del Grupo Editorial Milenio ha abierto una posibilidad poco ortodoxa de desarrollo para el periodismo de las regiones, una fórmula que puede satisfacer la necesidad de las ciudades pequeñas de hacer «buen periodismo a bajo costo», única manera de competir en los mercados locales con los diarios viejos, poderosos y llenos de vicios:

Hacer buen periodismo es cada vez más caro, por eso debemos buscar estas cosas que les llaman domingueramente «sinergias». Porque es la única manera. La idea básica ¡claro que funcional! buena calidad, bajo costo, pocos periodistas, pero bien pagados (*Entrevista con Luis Petersen*).

Para los directivos del Grupo Milenio la reorganización del trabajo periodístico en sinergias ha significado la optimización de los recursos humanos y materiales: nada se debe hacer dos veces en los diarios del grupo;⁴⁰ se han eliminado o reducido áreas de las redacciones cuando el trabajo es satisfecho por alguno de los diarios coordinadores, y cada uno se concentra en las líneas de producción de su responsabilidad. Las nuevas prácticas que se derivan del modelo de expansión han generado cierto tipo de ventajas, pero también algunas consecuencias perversas que ilustraremos en forma alternada.

La pertenencia a un grupo periodístico fuerte, por ejemplo, puede ser vista como una especie de «escudo» ante las prácticas de corrupción predominantes en regiones en las que hay mucha presión de los poderes sobre el periodismo (*Entrevista con Luis Miguel González*). Como un «blindaje» en aquellas realidades del país en donde las prácticas de colusión son casi inherentes a las relaciones sociales, y en las que el grupo ha aceptado emprender la apertura de un diario aso-

⁴⁰ El testimonio de un periodista de *Público-Milenio*, sin embargo, indica que la coordinación entre mesas de Redacción de los diarios no ha sido tan eficaz (*Entrevista con B. Quezada*).

ciado reconociendo «las diferencias locales», pero con la conciencia de que se deben ir aumentando los niveles de exigencia en la relación,

Tienes que dejar muy claro frente a las autoridades locales que las franquicias están en condiciones de hacer un tipo de periodismo con el que ellos no pueden lidiar [negociar] como lidiarían con otro tipo de periódicos (*idem*).

Lo que teóricamente ganaría un diario asociado (y también todos los diarios del grupo) sería independencia ante los poderes locales, mayor capacidad de gestión de entrevistas con funcionarios y empresarios, respaldo económico del grupo, mayor capacidad de negociación ante las fuentes, la posibilidad de que los trabajos locales trasciendan al resto del país, una cobertura informativa coordinada con profesionales de otras latitudes y recursos más amplios para dar seguimiento a los temas, (Entrevista con Antonio Orduño y Jorge Valdivia).

Un caso concreto, retomando el ejemplo de *Nayarit Opina* que hemos desarrollado hasta ahora, sugiere que los lectores, políticos y empleados de ese diario encuentran «muy positiva» su asociación al Grupo Milenio, principalmente por la calidad de la información nacional que ahora se publica, por la mayor oferta de reportajes y de columnas de periodistas reconocidos que presenta, y porque

Se ordenó más la información, ahora ya sabes en dónde viene la nota principal, la información general, la columna [...] Las notas se hacen ya con cierta medida de palabras, las páginas se empezaron a hacer con pocas fotos, además de que se empezó a dar importancia a la «contraparte» en las notas políticas (*Entrevista con Ángel Carvajal*).

Según el responsable de circulación de *Nayarit Opina*, muchos lectores compran el periódico más por la información nacional que por la local, debido a la irregularidad con la que se produce y se genera este último tipo de notas. La mala calidad de la información local de *Nayarit Opina* se explica por una práctica perversa no prevista en el

modelo ideal: *Nayarit Opina* no tiene editor, o tiene alguno esporádicamente. Por decisión del empresario (que busca optimizar el uso de los recursos), la información local de Tepic se edita en *Vallarta Opina* (en el otro diario del empresario). Con sólo tres reporteros,⁴¹ *Nayarit Opina* reúne la información local (que se reduce casi siempre a «pura política»), la envían a Puerto Vallarta, en donde las páginas son editadas y diseñadas: «está editando alguien que no vive en la ciudad, que no conoce a los funcionarios y que además tiene poco tiempo familiarizado con la información del Estado, alguien que llegó de la ciudad de México». La llegada de periodistas, reporteros, diseñadores y editores de fuera (debido a la asociación al Grupo Milenio), sin embargo, también ha sido positiva:

Originó que se promoviera y se practicará un periodismo ciudadano, [que] se prestara atención a temas como la educación, la ecología, el abuso de poder y se equilibrara un poco la extremada atención que se daba a la difusión de lo político oficial y de los partidos, dependiendo la tendencia o los vínculos del periódico con el poder, que en el caso de *Nayarit Opina* ha sido como en péndulo, a veces está con el PRI y a veces con el PAN (*Entrevista con Ángel Carvajal*).

Los periodistas de fuera, al no tener conexiones o intereses con los políticos locales (al menos al principio), han comenzado a cuestionar y a ver con ojos de asombro algunas de las prácticas corruptas comunes en el periodismo de Nayarit. Y las ventajas de la información nacional «bien hecha» tiene sus objeciones: al dejar en manos de otras redacciones la cobertura de la agenda nacional,

Se pierden reflejos para detectar noticias que tienen repercusiones en el ámbito local; se tiene que aceptar criterios que tal vez no respondan a las características de la plaza; hay dificultades de comunicación y para ponerse de acuerdo, y se minimiza el trabajo

⁴¹ Uno de estos tres reporteros es el propio jefe de circulación, Ángel Carvajal, entrevistado por Rosalía Orozco.

local, [porque se le da] preponderancia a lo que se produce en los diarios más grandes (*Entrevista con Jorge Valdivia*).

Como en el caso de *Nayarit Opina*, el contenido de su «hermano», *Vallarta Opina*, también se «ordenó» y se enriqueció al asociarse al Grupo Editorial Milenio con la información nacional empaquetada. Sin embargo, la información local empobreció aún más, debido al reducido número de reporteros que mantiene el propietario y que llevan a dar cuenta de lo local a través de los boletines del Ayuntamiento y de una o dos notas de los editores del diario. El fenómeno parece expandirse más allá del área de influencia del grupo:

En este momento se está «estrenando» otra asociación: la de *Tribuna de la Bahía* con *Reforma*. Ahora el periódico tiene los contenidos editoriales de aquel diario capitalino. Las ventajas son claras: el contenido mejora sustancialmente, el problema estriba en que los editores locales o las empresas —más bien éstas— se duermen en sus laureles y no apoyan esto con información local [...] y tienen como resultado un batidillo de buena información nacional, con notas locales sin calidad, mal presentadas y mal editadas. El resultado es bastante desagradable [...] (*Entrevista con Eugenio Ortíz Carreño*).

*Un esbozo de conclusión:
¿son mayores los beneficios que las pérdidas?*

El modelo de expansión descrito ha sido factible gracias a los fenómenos de convergencia tecnológica y a la búsqueda ingeniosa de una forma de financiamiento alterna para un grupo de diarios consolidados. Ciertamente la fórmula de las franquicias periodísticas podría llegar a significar un enriquecimiento en la oferta periodística para algunas ciudades pequeñas, pues aún cuando la cobertura local que haga en forma deficiente, se tiene la «envoltura» que «viste» al nuevo diario y eso es mucho más de lo que se puede encontrar en calidad periodística en la mayor parte del territorio mexicano.

Como motor de cambios en las prácticas periodísticas de las regiones más subdesarrolladas en esa materia, la fórmula de las franquici-

cias es limitada, o de alcance relativo: tradicionalmente los empresarios que invierten en periodismo en México, en esas regiones, sólo lo hacen cuando existe un interés político importante. Por lo anterior, la apertura de diarios que se producen esencialmente fuera de la localidad, mediante procesos de sinergia, puede o no contribuir a mejores prácticas, dependiendo siempre del contexto y de los intereses del inversionista.

Los diarios franquiciados nacen con un equipo de reporteros reducido pero que debe ser suficiente para cubrir solamente lo local. No obstante, algunos de los empresarios se han confiado a que la mayor parte del contenido del diario les llegará bien hecha, y han descuidado la parte que les toca: la cobertura local. No hay suficientes reporteros, y el resultado no alcanza la calidad del resto del periódico. Esta realidad no es generalizada para todas las franquicias. Existen al menos dos casos en los que los empresarios han generado una muy buena cobertura local (Toluca en el estado de México y Pachuca, en Hidalgo, ambas sedes cercanas a la ciudad de México, y por lo tanto a las dinámicas políticas y económicas del Centro).

En resumen, dadas las características históricas de funcionamiento de la prensa mexicana (subsidiada, inversionistas con intereses políticos, etc.), los procesos de producción informativa en las franquicias periodísticas no son garantía de productos locales de mejor calidad, a pesar de la influencia positiva de los diarios consolidados que soportan el sistema. Existe siempre el riesgo de que la rentabilidad y la búsqueda de poder político sea la racionalidad principal que sustenta la decisión de un inversionista para abrir un diario asociado. Es claro que bajo ciertos contextos el concepto de las franquicias parece «adelgazar» la densidad periodística que pudiera generarse en cada región, porque sustituye la posibilidad de la construcción de una identidad informativa particular que permitiría evaluar bajo criterios propios los acontecimientos locales, nacionales y globales. No obstante, en una gran parte de los municipios mexicanos esta fórmula sería una buena opción que podría dinamizar procesos locales anquilosados, vinculados a estructuras rígidas y a estilos conservadores y tradicionalistas de los propietarios de los medios de comunicación y de sus formas de relación con el poder.

Finalmente, después de valorar el lado más positivo de la expansión del Grupo Editorial Milenio en busca de un proyecto periodístico nacional, queda pendiente el analizar cuál ha sido la racionalidad predominante en el seno del corporativo al que pertenece el grupo: la económica o la periodística.

Bibliografía

- Acosta, C. (1989) *Proceso*. Núm. 658, 12 de junio. México.
- Almanaque 2000* (2000) México: *Proceso*-Grijalbo.
- Alponte, D. y N. Martínez (1993) *La Jornada*. 28 de enero. México.
- Argudín, Y. (1987) *Historia del periodismo en México: desde el virreinato hasta nuestros días*. México: Panorama Editorial.
- Azpíllaga, P., J. C. de Miguel y R. Zallo (1998) «Las industrias culturales en la economía informacional. Evolución de sus formas de trabajo y valorización». En *Zer Revista de estudios de comunicación*, 5. Universidad del País Vasco. Versión electrónica. Disponible en <http://www.ehu.es/zer/zer5/azpillaga.html#anchor590336> [Consultada el 20/02/2006]
- Báez, J. R. (2004) «Las líneas del poder». En *Orizaba en red*. 3 de agosto. Nota 25343. Disponible en <http://www.orizabaenred.com.mx/cgi-bin/web?p=orizabaenred&b=VERNOTICIAS&%7Bnum%7D=25343> [Consultada el 16/03/2009]
- Becerra, M. (2000) «De la divergencia a la convergencia en la sociedad informacional: fortalezas y debilidades de un proceso inconcluso». En *Zer. Revista de estudios de comunicación*, 8. Mayo. Universidad del País Vasco. Versión electrónica. Disponible en <http://www.ehu.es/zer/zer8/8becerra5.html> [Consultada el 10/02/2005]
- Carreño Carlón, J. (2001) «Cambios en la comunicación política, cambios en el periodismo». En el semanario *El cambio en la comunicación, los medios y la política*. 13 de noviembre. UIA.
- (2000) «Cien años de subordinación. Un modelo histórico de la relación entre prensa y poder en el Siglo XX». En *Sala de Prensa*, 16. Año III. Vol.2. Febrero. Disponible en <http://saladeprensa.org/art102.htm> [Consultada el 22/12/2005]

- Demers, F. (2000) *ALENA. Democratization du Mexique et «Journalisme fonctionnel. Le cas du Quotidien Siglo 21 de Guadalajara 1991-1998*. Tesis doctoral. Quebec: Universidad Laval.
- (2000a) «Les effets fédérateurs d'INTERNET, illustration par le cas de *El Informador* de Guadalajara au Mexique». En D. Thierry (coord.) *Nouvelles technologies de communication. Nouveaux usages? Nouveaux métiers?* Lannion: L'Harmattan Communication.
- Delgado, R. (1993) Columna Sobreaviso «Medios y miedo ante la apertura». En *El Financiero*. 27 de marzo. México.
- Esquivel Hernández, J. L. (1991) *El Norte y la ruta de la prensa regional montana*. Disponible en www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/FMB/foromex/norte.html [Consultada en 12/2005]
- Expansión* (1988) «El Norte de Monterrey». Núm. 504. 23 de noviembre.
- Gómez, R. (2004) «TV Azteca y la industria televisiva mexicana en tiempos de integración regional (TLCAN) y desregulación económica». En *Comunicación y Sociedad*, 1. Nueva época. Enero-junio. México: UdeG. Pp. 51-90.
- Granados Chapa, M. A. (2002) «Plaza Pública». 5 de febrero. Disponible en <http://www.suracapulco.com.mx/anterior/2002/febrero/05/pag8.htm> [Consultada en 08/2005]
- Gutiérrez Rentería, M. E. (2001) La comunicación en América Latina: informe México. En *Chasqui*, 74. Quito: CIESPAL. Versión electrónica. Disponible en <http://chasqui.comunica.org/gutierrez74.htm> [Consultada en 01/2005]
- Hernández Ramírez, M.E. (2006) *La «Professionnalisation» du journalisme au Mexique: Le discours «modernisateur» de Carlos Salinas de Gortari sur les relations presse-gouvernement*. Tesis doctoral sostenida el 13 de enero. París 8.
- La Jornada* (1994) «Editorial». En el X Aniversario de su creación. México.
- (1993) 13 de enero. México.
- Lara Klahr, M. (2005) «Los diarios del interior». En *Etcétera*. Febrero. Versión electrónica. Disponible en <http://etcetera.com.mx/pag-56bne52.asp> [Consultada el 20/02/2006]
- Lomas, E. (1990) *La Jornada*. 20 de abril. México.

- Martínez Macías, C. (2005) «Sin pedir audiencia». En *Gaceta Universitaria*. El gremio. 9 de mayo. Disponible en <http://www.comsoc.udg.mx/gaceta/paginas/389/389-5.pdf>.
- Medios Publicitarios de México (2009) *Directorio de Medios Impresos*, 201. Febrero. México: MPM.
- (2007) *Directorio de Medios Impresos*, 196. Noviembre. México: MPM.
- (2006) *Directorio de Medios Impresos*, 189. Febrero. México: MPM.
- (2006a) *Directorio de Medios Impresos*, 191. Noviembre. México: MPM.
- Ochoa Campos, M. (1968) *Reseña histórica del periodismo mexicano*. México: Porrúa.
- Oppenheimer, A. (2002) *México en la frontera del caos. La crisis mexicana de los noventa y la esperanza del nuevo milenio*. México: Ediciones B.
- Ortiz, F. (1993) «El diario capitalino *Reforma*, aparecera el día 20: 'Nuestro interés, ejercer a plenitud la libertad de expresión'». En *Proceso*. Núm. 889. 15 de diciembre. México.
- Riva Palacio, R. (2004) *La prensa de los jardines. Fortalezas y debilidades de los medios en México*. México: Plaza y Janés.
- Salinas de Gortari, C. (2000) *México, un paso difícil a la modernidad*. México: Plaza y Janés.
- Sánchez Ruiz, E. (2000) «Los medios audiovisuales mexicanos a cinco años del Tratado de Libre Comercio de América del Norte». En Varios autores, *Industrias culturales y TLC. Impactos y retos de la apertura*. México: Fronteras Comunes/RMAL/SOGEM.
- (1996) «El nuevo carácter de la dependencia: la globalización y el espacio audiovisual». En G. Orozco (coord.) *Miradas latinoamericanas a la televisión*. México: UIA.
- Scherer García, J. (1986) *Los presidentes*. México: Grijalbo.
- y C. Monsiváis (2003) *Tiempo de saber. Prensa y poder en México*. México: Nuevo Siglo Aguilar.
- Singer, L. (1993) *Mordaza de papel*. México: Ediciones El Caballito.
- Teherán J. y B. P. Galindo (2006) «Nota». En *El Universal*. 28 de febrero. Disponible en <http://www.el-universal.com.mx/nacion/135649.html> [Consultado en 05/2006]
- Trejo Delabre, R. (2005) «Prensa: muchos títulos, pocos lectores». En *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*. México: Cal y Arena.

- (2002) *Informes sobre los medios 2002*. Disponible en <http://raulrejo.tripod.com> [Consultado el 18/02/2006]
- Toussaint, F. (1989) *Escenario de la prensa en el porfiriato*. México: Fundación Manuel Buendía.
- Vidal, F. (2003) «Crisis y recomposición de los medios de comunicación en México». En *Sala de Prensa. Web para profesionales de la comunicación Iberoamericanos*, 58. Año V. Vol.2. Disponible en <http://www.saladeprensa.org/art474.htm> [Consultada el 18/02/2006]
- Zamarripa, R. (1993) *Proceso*. Núm. 879. 6 de septiembre. México.
- (1993a) *Proceso*, Núm. 881. 20 de septiembre. México.

Páginas electrónicas

- Asociación de Editores de los Estados*. <http://www.aee.com.mx/periodicos.html> [Consultada en 12/2005]
- Agencia informativa de la Universidad de Monterrey (UDEM)*. «Cambio de formato y de identidad». <http://udem.edu.mx/agencia/historia/milenio/cambioformato>. [Consultada en 03/2005]
- Agencia informativa de la Universidad e Monterrey (UDEM)*. «Entrevista con Luis Petersen el 11 de noviembre de 2004». <http://udem.edu.mx/agencia/historia/milenio/cambioformato>. [Consultado en 03/2005]
- Asociación Mexicana de Editores de Periódicos AC*. <http://www.amed.com.mx/servicioexternos.html> [Consultada el 20/12/2005] www.amed.com.mx/historia.html [Consultada en 01/2009] www.amed.com.mx/evolucion.html [Consultada en 12/2005]
- Agencia Reforma*. <http://www.agenciareforma.com>.
- Bitácora de Medios*. <http://eltitulo puedeesperar.blogspot.com/2007/10/dos-apuntes-sobre-el-libro-de-jacinto.html> [Consultada en 12/2007]
- Franquicias de México*. www.torno.com.mx
<http://www.torno.com/franquiciasdos/informacion/abel/historia.asp> [Consultada el 18/02/2006]
- Grupos de Comunicación*. <http://www.infoamerica.org/grupos/reforma02.htm>.

Grupo Editorial Milenio. «Comunicados» <http://www.multimedios.com.mx> [Consultada entre marzo de 2004 y 2006].

Impulso Estado de México. <http://www.impulsoedomex.com.mx/menu.html>.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/esanol/proyectos/conteos/conteo2005/sintesis>.

Multimedios. <http://www.multimedios.com.mx/historia.htm>

Newspaper Periódicos del mundo. <http://newspaper.buscamix.com/web/content/view/17/84> [Consultada el 18/02/2006]

Padrón de Proveedores del Gobierno de Tabasco. http://administracion.saf.tabasco.gob.mx/proveedores/administracion/detalles_prov.php [Consultada en 01/2008]

Servicios Informativos y Publicitario del Sureste (SIPSE) http://www.sipse.com.mx/sipse/index_milenio.php?seccion=milenio=corporativo.

Universidad de Monterrey en línea. Entrevista con Federico Arreola Castillo. <http://udem.edu.mx/agencia/historia/personajes/arreola>.

Vallarta Opina <http://www.vallartaopina.net>.

Entrevistas

● Realizadas por María Elena Hernández Ramírez

Antonio Orduño, editor de «Fronteras» del Grupo Editorial Milenio, el 14 de marzo de 2006.

B. Quezada, en mayo de 2008.

Enrique Orozco, propietario de los periódicos *A.M.*, vía correo electrónico, en 2005.

Jorge Valdivia, editor de «Ciudad y región» de *Público Milenio*, el 17 de marzo de 2006.

Luis Miguel González, subdirector del diario *Público-Milenio*, en abril y mayo de 2005.

Luis Petersen, director de *Enlace* del Grupo Milenio, el 4 de marzo de 2005.

Luis Petersen [a], el 14 de octubre de 2005.

Rafael Rodríguez Castañeda, director del semanario *Proceso*, en la ciudad de México, en septiembre de 2003.

Raymundo Riva Palacio, en el periódico *Reforma*, en la ciudad de México, el 15 de febrero de 1996.

Rosalía Orozco, ex colaboradora de *Nayarit Opina*, en marzo de 2005.

● Realizadas por Rosalía Orozco

Ángel Carvajal, reportero de cultura y encargado de circulación de *Nayarit Opina*, el 8 de agosto de 2005.

Enrique Ortiz Cameño, en agosto de 2005.



Modelos teóricos sobre la relación medios-Estado.
Un mapa conceptual
para analizar la relación prensa-poder público

Rosalía Orozco Murillo*

Los medios de difusión suelen ser instituciones que tienen estrechos vínculos con las formas establecidas del poder, pero que, a la vez, están expuestos a presiones compensadoras. Esto justifica la posición a menudo ambigua de los sistemas de los medios en las democracias liberales. Normalmente ni son totalmente independientes, ni están totalmente subordinados a las estructuras del poder en la sociedad.

James Curran

Con el objeto de construir y proponer un mapa conceptual que permita modelar teóricamente cómo son las relaciones prensa-Estado en sociedades que viven un periodo de transición de un sistema autoritario a uno más democrático —y asumiendo que el mundo social y el universo real es siempre cambiante e intrínsecamente un terreno incierto e impredecible (Wallerstein, 2004)— en este trabajo se revisan algunas teorías e hipótesis que desde el campo de la comunicación política han tratado de explicar, cómo son las relaciones entre los sistemas políticos nacionales y los medios de comunicación masiva.

Entre los modelos teóricos y representaciones conceptuales sobre la relación entre esos dos actores que se mencionan están las *Cuatro teorías de la prensa* de Siebert, Peterson y Schramm (1963) y las «Teorías normati-

* Maestra en Comunicación por la Universidad de Guadalajara, profesora investigadora y coordinadora de la Licenciatura en Periodismo en el Centro Universitario de la Ciénega. orozmur@hotmail.com

vas» de McQuail (1985), sin embargo, se argumenta que esas aportaciones, aunque importantes en su momento, ofrecen ideas preconcebidas sobre cómo deberían funcionar los medios de comunicación masiva en determinados sistemas políticos, y no permiten comprender, analizar y explicar la compleja relación que se da entre la prensa y el Estado.

A partir de las tesis y supuestos, de que la relación medios-Estado es interdependiente y se caracteriza por las presiones, tensiones, colusiones y conflictos que se generan dentro y fuera de las organizaciones de los medios de comunicación masiva y de los sistemas políticos, propuestos por Borrat (1989), Chalaby (1998) y Curran (1998), se definen en este trabajo las principales nociones teóricas que permiten trazar y proponer una serie de preguntas que configuran un mapa teórico para tratar de modelar la relación que mantienen esos dos actores sociales.

El concepto de régimen político

Al definir el concepto de régimen político, Cansino (2005) y O'Donnell y Schmitter (1986) coinciden en que es una parte del sistema político por medio de la cual se regulan y se establecen las reglas y patrones explícitos o no, que determinan las formas y canales de acceso a las principales posiciones gubernamentales, así como las características de los actores que son admitidos y excluidos en los puestos del gobierno y los recursos y las estrategias que pueden ser usadas para acceder al poder.

Bobbio, Matteucci y Pasquino (1991) definen el régimen político como el conjunto de instituciones del Estado que regulan la lucha y el ejercicio del poder y de los valores que animan la vida de tales instituciones, mismas que constituyen la estructura organizativa del poder público, selecciona la clase dirigente y asigna a los individuos un papel dentro de la lucha política a través de normas y procedimientos que garantizan la repetición constante de determinados comportamientos.

Para Paoli (2006) el régimen político enmarca la relación entre el poder del Estado y la sociedad y esa relación incluye los usos y costumbres sociales, las interpretaciones morales prevalecientes en ciertas épocas, las formas y estilos en que se ejerce la autoridad, las inmunidades y los privilegios para ciertos personajes poderosos y las relaciones entre las clases sociales y grupos protagonistas de diversos tipos.

Tomando en cuenta las concepciones anteriores y la definición de Berger y Luckmann (1994) sobre la institucionalización,¹ en este estudio se considera al régimen político también como un instrumento legitimador que ayuda a institucionalizar los procesos y relaciones entre los actores políticos y sociales, al tipificar a los individuos dándoles ciertos roles, y a sus acciones, prácticas y conductas, calificándolas y jerarquizándolas dentro del entramado social.

*Teorías deterministas y normativas
sobre la relación prensa-Estado*

Entre los estudios sistemáticos que han modelado la relación prensa-Estado están las *Cuatro teorías de la prensa* de Siebert, Peterson y Schramm (1963), en donde los autores se centran en el papel que los medios impresos desempeñan en cuatro tipos de regímenes políticos y a partir de ahí bautizan sus teorías como:

- *Teoría autoritaria.* Aquí la prensa es vista como un medio de comunicación masiva que sirve al Estado, mismo que la utiliza con objetivos propagandísticos.
- *Teoría liberal.* En este modelo el Estado permite la libertad de expresión tanto a los individuos como a los medios impresos, mismos que pueden gozar también de cierta autonomía para emprender.
- *Teoría de la responsabilidad social.* En esta perspectiva se ve a la prensa y a los ciudadanos como entidades activas y participativas dentro del entramado social, por lo que se supone que la prensa cumpliría entre otras funciones, escuchar y dar voz a los grupos sociales menos poderosos.
- *Teoría soviético-comunista o modelo totalitario.* Hipotéticamente, en este modelo, la prensa sería usada como un instrumentos para extender la ideología marxista-leninista.

¹ Para los autores la institucionalización aparece cada vez que se da una tipificación recíproca de acciones habituales entre actores sociales que también actúan de acuerdo a roles asignados en el proceso de la institucionalización.

De acuerdo con los autores, para ver los sistemas sociales en sus «verdaderas relaciones con la prensa, hay que examinar ciertas creencias básicas y supuestos que tiene la sociedad: la naturaleza del hombre, la naturaleza de la sociedad y del Estado, la naturaleza del conocimiento y la verdad» (Siebert *et al.*, 1963: 2).

Siebert y sus colegas trataron de establecer leyes y patrones generales en los cuales se ajustaran los comportamientos que se supone deberían observar los medios impresos, pues dependiendo de la «naturaleza» de la sociedad y del sistema político en el cual operaran los periódicos, éstos cumplirían algunas de las funciones específicas mencionadas en los modelos.

Más de 20 años después, McQuail (1985) retomó las teorías de Siebert, Peterson y Schramm y agregó dos modelos más: una fue la «teoría desarrollista de los medios de comunicación», inspirada en el reporte MacBride publicado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en 1983; y la otra fue la «teoría democrático-participativa de los medios de comunicación».

Las dos tesis fundamentales que McQuail propuso al presentar sus dos modelos fueron que «el periodismo escrito es el medio de comunicación que más importa estudiar con respecto a los medios» y que existe una fuerte correlación de dependencia histórica de la prensa escrita con la vida política (1985: 149).

Al revisar las teorías de la prensa de Siebert, Peterson y Schramm, y las de McQuail, Demers,² asegura:

Los conceptos de la «teoría de la prensa» en Siebert *et al.*, y los de la «teoría normativa» en McQuail corresponden a la idea de un «modelo» que designa a la vez el comportamiento *de facto* de la prensa y de los periodistas (al hablar de un modelo reducido), y la expresión desarrollada en el margen de un régimen político dado (como

² En su texto «'Teorías normativas' de la prensa y 'tipos ideales' para interpretar los discursos sobre el periodismo», el autor retoma las tesis de los cuatro autores y dice que sólo pueden servir de material para la historia de las ideas, aunque plantea rescatarlas como herramientas metodológicas aplicando el modelo de los tipos ideales propuesto por Weber (Demers, 1998).

se habla de un plan para una construcción). Los modelos designan entonces el tipo de periodismo que legitima a través de sus leyes y apoya de diferentes maneras (símbolos, favores, sanciones, etcétera) un sistema político (1998: 64-65).

Propuestas como las de Siebert y sus colegas, así como las de McQuail pueden ser consideradas deterministas y funcionalistas, pues según Wallerstein, cualquier teoría que busque equilibrios y regularidades en los procesos políticos y en los sistemas sociales, parte de una contradicción teórico-metodológica, ya que «por sentido común» el mundo social es intrínsecamente un terreno incierto e impredecible, por lo que en lugar de buscar establecer leyes universales, se debe optar por tratar de construir un mapa o esquema teórico probable que ayude a interpretar «fenómenos sociales inciertos», caóticos y siempre cambiantes (2004: 40-42).

Si se toma en cuenta que vivimos en un mundo social vivo que está en constante transformación se debe considerar entonces que los individuos y sus productos o creaciones sociales, como los medios de comunicación masiva y los sistemas políticos bajo los cuales se ejerce y se administra el poder público gubernamental en una sociedad, también se transforman continuamente.

México, al igual que muchos países, experimenta constantes transformaciones histórico-políticas y sociales a nivel nacional y con desiguales alcances a nivel regional, por lo que es preciso construir a través de incertidumbres, dudas y preguntas, un modelo teórico que permita esquematizar la conflictiva relación que se da entre la prensa y el Estado, considerando las presiones, tensiones y conflictos inherentes que se dan en el trato entre esos dos actores.

Para construir ese mapa o modelo teórico retomo las propuestas de Chalaby (1998), quien modela el trato entre los medios de comunicación masiva y el Estado de acuerdo a cuatro tipos de regímenes políticos: el totalitario, presidencial, en democracias no consolidadas, y en democracias liberales. Además, para ver cuál es el papel que desempeñan los medios comunicación masiva en sociedades democráticas, retomo las tesis de Curran (1998), quien argumenta que los medios generalmente mantienen una posición ambigua al relacionarse con otros actores colectivos.

Chalaby es el único autor que describe cómo sería teóricamente la relación medios-Estado durante el proceso de transición de un régimen autoritario a uno más democrático. Tomando en cuenta sus propuestas y las de Curran, al final se proponen una serie de preguntas que podrían ayudar a comprender una de las dimensiones de la transición democrática: la de las relaciones prensa-gobierno.

*La relación medios-Estado
en regímenes totalitarios y autoritarios*

Al caracterizar el modelo de relación medios-Estado en un régimen totalitario,³ Chalaby propone tomar en cuenta las estrategias que el Estado utiliza al momento de tratar con los medios. Asegura que el gobierno trata de destruir la democracia parlamentaria para fortalecer un partido gobernante totalitario, y busca inhabilitar la libertad de prensa para que los medios pierdan autonomía y puedan ser usados como vehículo para la propaganda y legitimación de un proyecto de Estado nacional (1998: 434).

En el caso del régimen autoritario,⁴ el autor explica que el gobierno busca preservar los intereses de las élites que han gobernado histó-

³ Morlino caracteriza al régimen totalitario como aquel donde hay ausencia de pluralismo y donde predomina un partido gobernante único, mismo que se organiza en torno a una estructura burocrática jerarquizada que articula, integra, controla y politiza la participación de toda la sociedad civil a través de sindicatos y otras organizaciones sociales. Tanto la Iglesia como los demás actores colectivos y organizaciones están subordinados al partido gobernante, que es dirigido por una pequeña élite o líder. El mantenimiento del régimen se sustenta con la presencia de una ideología «claramente definida, dirigida a la legitimación» (2005: 99-100).

⁴ Este régimen es caracterizado por Morlino como aquel donde existe algún grado de pluralismo y hay más actores políticamente activos. Hay un espacio activo para distintos tipos de oposiciones, aunque sean reprimidas o perseguidas «en formas y grados diversos». Otra característica es la personalización del poder en un líder o en un pequeño grupo. No hay límites formalmente definidos bajo la certeza del derecho en cuanto a cómo los gobernantes ejercen su poder, por lo que éste es ejercido «con mayor discrecionalidad» (2005: 76).

ricamente y el Estado ejerce un control relativo sobre los medios para asegurar la popularidad del régimen:

El sistema requiere tener un control relativamente cercano de los medios. Con ese objetivo, miembros del gobierno tienen acceso ilimitado a los medios masivos de comunicación, además que los periodistas deben presentar la versión oficial de los eventos políticos (*ibid.*: 435).

Cuando el ambiente político esta tranquilo, el régimen autoritario otorga cierta libertad a la prensa y tolera las críticas como una estrategia para demostrar que es tolerante. Los periodistas están concientes de que la libertad de prensa «está condicionada», pero si sobrepasan los límites, son objeto de mecanismos de coerción como la violencia psicológica y el arresto arbitrario. Lo anterior orilla a los medios a practicar la autocensura y muchos temas se vuelven tabú. «Y si ocasionalmente ciertas políticas gubernamentales pueden ser criticadas, el líder autoritario es generalmente inmune», pues de hecho los medios ayudan a construir la imagen simbólica del líder (*idem*).

A diferencia de Siebert, Peterson y Schramm y de McQuail, Chababy ofrece algunas claves sobre cuáles serían las estrategias que el Estado pone en práctica para relacionarse con los medios de comunicación masiva, ya sea para limitarlos, controlarlos y sacar provecho de su poder mediático. En ambos modelos se reconoce que los medios tienen un gran poder en la sociedad y aunque pueden ser usados por el Estado, no se habla de una relación predeterminada por la forma en que se organice, ejerza y estructure el poder en un régimen político.

Relación medios-Estado en regímenes que viven una transición democrática

Al hablar sobre el concepto de transición política como un régimen temporal, Morlino precisa que

la democratización comprende tanto la transición de regímenes no democráticos, sobre todo autoritarios, a distintos regímenes democráticos, así como los sucesivos y eventuales procesos de ins-

tauración, consolidación, crisis y también crecimiento de la calidad democrática (2005: 27).

Morlino hace referencia a cinco tipos de transición política⁵ y explica que se trata de procesos en los que una gran variedad de arreglos institucionales no entran aún, pues se trata de regímenes que han adquirido ciertas formas propias de la democracia, pero no otras, y al mismo tiempo conservan aspectos autoritarios:

Regímenes en transición son, por consiguiente, todos aquellos regímenes precedidos por una experiencia autoritaria o tradicional, el cual experimenta un inicio de apertura, liberalización y parcial ruptura de la limitación del pluralismo. Esto significa que al lado de los viejos actores del régimen autoritario anterior, pertenecientes a una coalición ya no más dominante ni cohesionada, han surgido claramente las oposiciones, gracias también a un parcial y relativo respeto a los derechos civiles. Tales oposiciones son admitidas para participar en el proceso político, pero sustancialmente excluidas de cualquier posibilidad de acceso al gobierno (2005: 62).

Otras características que menciona el autor son la existencia de elecciones semicompetitivas y la existencia de partidos políticos de reciente creación con escaso electorado. Así como una insuficiente institucionalización y organización del Estado, de hecho puede haber un proceso de desinstitucionalización de las prácticas, acciones y organismos que ya están legitimados en la sociedad.

Morlino asegura que los regímenes que pasan por un periodo de transición hacia sistemas políticos más democráticos provienen del intento, llevado a la práctica por parte de los actores gubernamenta-

⁵ Los cinco tipos de transiciones serían: *a*) de una democracia a diversos tipos de autoritarismos; *b*) de regímenes no democráticos a regímenes democráticos; *c*) de un tipo de democracia a otro; *d*) de una democracia real de baja calidad a una democracia de mayor calidad, y *e*) de un tipo de democracia nacional a uno supranacional (2005: 33).

les moderados en el régimen autoritario, para resistir a las presiones internas y externas que buscan mantener los arreglos distributivos, y satisfacer, o mostrar que satisfacen, la demanda de transformación democrática deseada por otros actores, a los cuales se les puede incluso contener su participación. Aclara que puede haber tantas variantes de regímenes en transición como tipos de gobierno autoritario existan.

El autor agrega que el proceso de democratización o consolidación democrática se caracteriza por el reajuste y adaptación de las estructuras, normas y relaciones entre el régimen y los actores que buscan acomodarse y beneficiarse más al nuevo ordenamiento institucional, para proteger mejor sus intereses y hacer prevalecer sus decisiones.

Cansino también describe los regímenes en transición como «híbridos», porque en ellos no terminan de afirmarse reglas y prácticas democráticas, pero tampoco desaparecen las inercias autoritarias propias de sociedades tradicionales:

Un régimen en transición es una estructura de ambigüedad política, una interacción de elementos autoritarios y democráticos, un escenario en el que están presentes orientaciones normativas, estilos de acción y valores heterogéneos entre sí y en permanente conflicto. La ausencia de reglas democráticas firmemente formalizadas así como las fuertes herencias del pasado autoritario no permiten albergar y reproducir de manera virtuosa esos mismos valores democráticos, con lo que se generan amplias franjas de discrecionalidad y arbitrariedad. El resultado es terrible. La política se vuelve esquizofrénica. Cada decisión, cada política pública, cada iniciativa, cada discurso está marcado por la ambigüedad (2005: 15-16).

En el caso de un régimen presidencial en democracias no consolidadas, o que están en un periodo de transición de un régimen totalitario o autoritario a uno más democrático, Chalaby explica que el presidente tiene un cargo ejecutivo, pero además existe una legislatura para crear una dual legitimidad democrática.

El autor afirma que este tipo de sistemas políticos en transición es ejemplificado por muchos países de América Latina y por algunos estados de la Unión Soviética, por lo que es imposible hablar de un tipo

o modelo, aunque asegura que las estrategias que el Estado utiliza en materia de comunicación política tienen elementos comunes que permiten caracterizar un modelo arquetípico en el cual:

- El Estado es un jugador clave en el terreno de los medios y continúa ejerciendo un fuerte control sobre la comunicación pública.
- Varios mecanismos en el régimen presidencial en democracias no consolidadas empujan y posibilitan al presidente y a sus allegados a tener el control sobre la televisión. Se espera y se demanda a los medios una favorable cobertura de los actos gubernamentales, lo que ocasiona una relativa ausencia de debates y discusiones y un escaso acceso a la oposición en la televisión.
- Se tolera a los periódicos opositores al régimen y usualmente no se ejerce la violencia o coerción contra los periodistas, pero existe la posibilidad de que uno o varios periódicos sean cerrados o controlados por el gobierno y específicamente por el presidente.
- El tipo de relación que prevalece entre periodistas y políticos es de subordinación, más que de autonomía o independencia (Chalaby, 1998: 437).

Muchas de las características y concepciones teóricas aquí mencionadas por Morlino, Cansino y Chalaby pueden referirse en términos teóricos a la realidad mexicana, aunque también pueden ser insuficientes para explicar las particularidades histórico-políticas y sociales que viven algunas regiones del país. Por tal razón se propone tomar en cuenta los contextos específicos regionales cuando se busca modelar el trato entre esos dos actores sociales.

*Relación medios-Estado
en un régimen democrático-liberal*

Morlino retoma las propuestas de Dahl y ofrece una definición de régimen democrático en la que identifica los instrumentos institucionales que deben garantizar la operación de este tipo de sistema político: *a)* que haya libertad de asociación y organización; *b)* que exista la libertad de pensamiento y expresión; *c)* que los ciudadanos tengan de-

recho al voto universal; *d*) que los líderes políticos tengan el derecho de competir por el apoyo electoral; *e*) que existan distintas y variadas fuentes de información que garanticen la pluralidad informativa; *f*) que el electorado pasivo tenga la posibilidad de ser electo a los cargos públicos; *h*) que haya instituciones que hagan a las políticas gubernamentales depender del voto y de otras expresiones de preferencia de la ciudadanía (2005: 46-47).

El autor agrega además que hipotéticamente en los regímenes democráticos debe haber un respeto general a las leyes existentes, una administración pública eficiente, un poder judicial independiente, un sistema funcional de resolución de los conflictos privados y públicos, la ausencia de corrupción y criminalidad extendida sobre el territorio, y la presencia de un sistema de información plural y neutral.

Morlino precisa que existen varios modelos o tipos de democracia, pero en términos generales se pueden distinguir tres: democracias presidenciales, en las que los ciudadanos eligen directamente al jefe de Estado y a los otros poderes autónomos para la dirección del gobierno, aquí el Ejecutivo no depende del parlamento, un ejemplo es el caso de Estados Unidos. El segundo tipo es el de las democracias parlamentarias, donde el jefe de Estado es una figura básicamente representativa y depende de la confianza del parlamento, es el caso de Inglaterra, Alemania o Italia. Por último, están las democracias semi-presidenciales, donde el presidente y el parlamento son elegidos directamente por el sufragio universal, pero el gobierno depende aún de la confianza del parlamento, como se da en Francia, Finlandia y Portugal (*ibid.*: 49).

El autor reconoce que fuera del terreno teórico, en casos empíricos y debido a la complejidad e inestabilidad que presentan en general todos los sistemas sociales y políticos, en los países democráticos pueden darse situaciones que cuestionen la calidad de su democracia.

Al referirse a la relación entre el Estado y los medios de comunicación masiva en las democracias liberales, Chalaby ejemplifica con los casos de Estados Unidos y Gran Bretaña, países donde surgieron sistemas de prensa relativamente autónomos desde el siglo XIX, gracias a la existencia de un mercado de lectores en expansión y a que los

periódicos en ambas naciones vieron en la publicidad una importante fuente de entrada de recursos económicos, «factor que les permitió independizarse de los partidos políticos». Entre las características que definen el modelo de relación entre esos dos actores señala los siguientes:

- El Estado no utiliza la coerción en contra de los medios y ninguno es controlado por el gobierno, incluso los medios públicos son independientes respecto del poder público.
- Rara vez los políticos ejercen algún tipo de presión sobre los periodistas y cuando lo hacen hay efectos contraproducentes.
- Prevalece una relación de interdependencia entre periodistas y políticos, más que una relación de subordinación.
- Las organizaciones de los medios forman un campo independiente y los discursos, prácticas y estrategias de los periodistas reflejan los valores específicos del campo de los medios.
- Las limitaciones y presiones sobre los periodistas son económicas más que políticas y se generan dentro del campo de los medios. Esas presiones son invisibles y no tangibles, como sería la censura en los otros regímenes (Chalaby, 1998: 438).

Chalaby explica que la relación de interdependencia entre el poder público y los medios de comunicación masiva en las democracias surge porque los funcionarios públicos y los gobernantes constituyen una fuente de información para los periodistas y los medios, mientras que los políticos y gobernantes al servicio del Estado necesitan a los medios para dar a conocer sus puntos de vista, sus acciones, sus propuestas e incluso para descalificar al contrario, por lo que en el trato entre estos dos grandes poderes, pueden darse de forma inherente asociaciones y colusiones, pero también tensiones y conflictos.

Un aspecto importante a resaltar es que en las sociedades contemporáneas y sobre todo en las democracias liberales, los medios de comunicación masiva pueden obtener un gran poder económico, empresarial y mediático, además de que se han constituido como uno de los principales mediadores entre el Estado y la sociedad, ya sea para informarla o entretenerla.

*La posición ambigua de los medios de comunicación
masiva en sociedades contemporáneas*

Para complementar las tesis anteriores sobre la relación medios-Estado en las democracias liberales, retomo las tesis de Castells (1999) y de Curran (1998) sobre el papel que tienen los medios en las sociedades contemporáneas.

Castells sostiene que a través de los medios se ejerce un gran poder⁶ y que en la actualidad la comunicación, la información y los procesos políticos han quedado capturados en el espacio y poder simbólico de los medios, ya que fuera de su esfera sólo hay «marginalidad política», modificando así la relación entre el Estado, los medios y la sociedad:

El punto clave es que los medios electrónicos (incluidas no sólo la televisión y la radio, sino todas las formas de comunicación, como los periódicos e internet) se han convertido en el espacio privilegiado de la política. No es que toda la política pueda reducirse a imágenes, sonidos o manipulación simbólica, pero, sin ellos no hay posibilidad de obtener o ejercer el poder. Así pues todos acaban jugando el mismo juego, aunque no del mismo modo ni con el mismo propósito (1999: 343).

Curran enriquece estas posiciones al «repensar los vínculos entre los medios de difusión y la sociedad», y al afirmar que aunque los sistemas de comunicación masiva tienen un gran poder, también están sujetos a influencias contrarias que socavan potencialmente sus pretensiones de independencia y neutralidad, pues «raramente son

⁶ Aunque el poder es definido por Weber como un concepto «sociológicamente amorfo», afirma que se limita al conjunto de cualidades imaginables y «toda suerte de constelaciones posibles [que] pueden colocar a alguien en la posición de imponer su voluntad en una situación dada» (1984: 43). Desde el campo de la comunicación política, el poder es visto como el «control ejercido por un actor que toma una decisión relativa a sus propios recursos o a los recursos de otros actores» (Lemieux, 1998: 99).

instituciones autónomas, en el sentido idealizado en el que a menudo son presentados», por el contrario están predispuestos a favorecer a las fuerzas o grupos sociales dominantes a través de distintas formas:

Una dinámica de mercado que limita la competitividad de los grupos con escasos recursos, y los hace ser sesgados de cara a los consumidores pudientes, a través de los valores y los convenios estéticos de las operaciones rutinarios de los medios de difusión; y a través de las presiones culturales y políticas que surgen procedentes de un reparto desigual del poder en la sociedad (1998: 233).

El autor precisa que el Estado generalmente mantiene una posición ambivalente cuando trata presionar o de imponer su voluntad a los medios de comunicación, aunque tradicionalmente termina favoreciendo a aquellos que son más poderosos para ejercer cierta influencia sobre ellos:

Esto puede hacerse en forma de leyes coercitivas, que limiten la libertad de expresión de los medios de difusión, o bien en forma del abuso sobre el sistema regulador, por medio de la eliminación de los controles de monopolio, para apoyar a los medios de difusión aliados, pero también a través de la manipulación de la regulación sobre los medios (*ibid.*: 224).

A pesar de que los medios son objeto de las influencias que ejercen los grupos poderosos, Curran sostiene que también hay presiones potenciales que pueden practicar desde abajo los grupos menos influyentes, pero más numerosos de la sociedad, y asegura que se trata influencias compensatorias importantes, en tanto que como fuerzas organizadas pueden lograr injerencia y presencia en los sistemas de información de entretenimiento masivo y en el Estado, a través de grupos de presión como las Organizaciones No Gubernamentales (ONG's), asociaciones y sindicatos, que también son fuentes informativas importantes para los medios de comunicación de masas.

En síntesis, Curran asegura que los sistemas de difusión en las democracias liberales tienen a menudo una posición ambigua, pues

aunque suelen tener estrechos vínculos con las formas establecidas del poder, también están expuestos a presiones compensadoras, por lo que normalmente «ni son totalmente independientes, ni están totalmente subordinados a las estructuras del poder en la sociedad»; y añade que la forma en cómo funcionen depende «del modo en que jueguen las presiones y contrapresiones dentro del más amplio contexto social y político» en el cual se desarrollen (*ibid.*: 234).

Las presiones y contrapresiones que ejercen los actores sociales con los que están en contacto los medios de comunicación pueden generar situaciones conflictivas y tensiones tanto al interior, como al exterior del sistema de medios. En este caso me interesa resaltar de forma particular cuáles serían teóricamente los conflictos, tensiones y colusiones que surgen en la relación entre la prensa y el poder público.

*Mapa conceptual para analizar
la relación prensa-poder público*

Borrat sostiene que un diario y en general la prensa como sistema de medios se especializa en la producción y comunicación masiva de relatos y comentarios acerca de los conflictos que surgen entre los diferentes actores del sistema político, situación que pone al periódico en relaciones conflictivas con otros actores sociales:

En ciertos casos, estos conflictos le ponen a él mismo [al periódico] en relación conflictiva con algunas de sus fuentes de información y/o con algunos de los actores políticos sobre cuyas actuaciones procura informarse. Como comunicador público de un discurso polifónico dirigido a una audiencia de masas, el periódico es narrador y muchas veces también comentarista de aquellos conflictos políticos noticiables que ha decidido incluir y jerarquizar en sus temarios [...] El periódico puede ser participante —como parte o como tercero— de conflictos internos con o entre los componentes del subsistema de los medios de comunicación de masas y de conflictos con cualquier otro actor social (1989: 14).

El autor precisa que en ocasiones el periódico también puede ayudar a la resolución de un conflicto que enfrentaban varios actores, o ser parte de una alianza dirigida contra otros sujetos poderosos. Aclara también que las presiones ejercidas por actores externos con los que se relaciona el periódico pueden generar desacuerdos y pugnas entre los sujetos que trabajan en el diario y con los que se relaciona de forma permanente, y con aquellos con los que trata de forma transitoria, que serían sobre todo las fuentes de información y los colaboradores.

Borrat explica que las presiones que ejercen otros actores sobre un diario serían principalmente de carácter político y económico, y lo involucrarían en conflictos a tres niveles: nivel *extra*, al desempeñar el rol de observador externo, narrador o comentarista de conflictos que se desarrollan entre otros actores; nivel *inter*, al asumir el papel de intermediario neutral o de tercero que divide en relaciones de conflicto que le ligan con otros actores, y nivel *intra*, al experimentar conflictos internos, esto es, entre directivos y empleados (*ibid.*: 28).

Los conflictos en los niveles *extra* e *inter* surgirían por las presiones que ejercen actores externos al sistema de la prensa, mientras que los conflictos en el nivel *intra* serían ocasionados por las relaciones internas y pueden verse como contrapresiones desde abajo hacia arriba.

Borrat asegura que el periódico es un actor colectivo fuertemente institucionalizado que adopta estrategias, riesgos y decisiones para poder cumplir con sus dos «objetivos primordiales» que son lucrar o acumular beneficios económicos, e influir entre los miembros del sistema social. Pero, al igual que Chalaby y Curran, el autor aclara que un medio, en este caso el periódico, es destinatario de las estrategias y presiones que otros actores sociales diseñan y ejecutan para influir sobre él. A esas estrategias Borrat las llama políticas comunicativas y las define como las actividades que las instituciones gubernamentales u otras organizaciones sociales diseñan para regular los procesos de comunicación social:

Frente al gobierno, el periódico aparece invariablemente, a primera vista, como la parte más débil, la más vulnerable [...]. El gobierno se le presenta [al periódico] como aquel que, desde una posición de fuerza, con sus decisiones y acciones tolera, apoya,

obstaculiza o impide la libre comunicación masiva de los mensajes periodísticos (*ibid.*: 48-51).

Borrat asegura que las estrategias que el poder público utiliza para relacionarse con el periódico tienen una importancia vital porque inciden directa e indirectamente en las actividades periodísticas y clasifica esas políticas comunicativas en positivas y negativas. Las primeras serían aquellas que otorgan concesiones, privilegios y subvenciones a la prensa, en tanto garantizan el desarrollo de la misma, entre ellas se encuentran, por ejemplo, la publicación en el periódico de anuncios oficiales y los subsidios económicos regulados por una ley.

Las políticas negativas asumirían formas variadas, como la censura y demás medidas de control para impedir la publicación de información relacionada con los temas que no son gratos para el gobierno. También están las medidas económicas, como la imposición de impuestos especiales, provocar la crisis financiera de un diario quitándole concesiones, privilegios y subvenciones cuando éstas son «un ingreso fundamental para el equilibrio presupuestal del periódico» (*ibid.*: 53).

Esta división de Borrat en medidas positivas y negativas tienen un carácter dual, pues por un lado otorgar subvenciones a los periódicos es positivo si supone apoyar con base en una legislación el desarrollo de un periódico, pero es una política negativa cuando el poder público la usa para presionar o censurar.

Con las tesis de Borrat, Chalaby y Curran, se construye y propone aquí, a partir de una serie de preguntas, un mapa teórico que permita esquematizar y tipificar algunas de las tácticas y estrategias a las que recurren la prensa y el poder público⁷ al relacionarse, considerando las presiones, estrategias y situaciones de conflicto que se dan en la relación entre los dos actores sociales.

También se plantea aquí la importancia de describir el contexto histórico estructural del lugar o región en el cual se enfoca el estudio para destacar las conductas, costumbres, arreglos y alianzas institu-

⁷ El poder público es entendido aquí como la parte del Estado que está constituida por las instituciones, actores e individuos que forman parte del gobierno en sus tres niveles: federal, estatal y municipal.

cionalizadas que históricamente han configurado un determinado tipo o modelo de relación entre los diarios y el gobierno, como podrían ser, por ejemplo, los subsidios que destina el Estado a los periódicos y periodistas.

*Claves o preguntas para esquematizar
las relaciones prensa-poder público*

- ¿Cuál es el contexto histórico-político y económico de la nación, región y ciudad en donde se estudia el fenómeno relaciones prensa-poder público?
- ¿Qué prácticas, conductas, costumbres y acciones han caracterizado históricamente la relación entre la prensa y el gobierno en el contexto social específico donde se estudia el fenómeno?
- ¿Cuál es el sistema o régimen político que enmarca el momento histórico en el cual se estudia el trato entre la prensa y el poder público?
- ¿Qué coincidencias y diferencias hay entre las prácticas y conductas que se consideran nacionales, respecto a aquellas que son regionales o locales?
- ¿Cuál es la posición que tiene la prensa escrita con respecto a los grupos de poder de la región donde se enfoca el estudio, en particular frente a otros medios de comunicación masiva y frente al gobierno?
- ¿Cuáles son las tácticas y estrategias que adoptan los periódicos y el poder público al momento de relacionarse y cuáles son las presiones, tensiones y conflictos más frecuentes que se generan en la relación entre esos dos actores sociales?
- ¿Cuáles son las prácticas, costumbres y conductas institucionalizadas y representativas que configuran la relación entre la prensa y el poder público en un determinado contexto social?

Bibliografía

Berger, P. y Luckmann, T (1994) *La construcción social de la realidad*. Argentina: Amorrortu.

- Bobbio, N. (1986) *El futuro de la democracia*. México: FCE.
- Bobbio *et al.* (1991) *Diccionario de política*. Bogotá: Siglo XXI Editores.
- Borrat, H. (1989) «El periódico, actor de conflictos». En *El periódico actor político*. España: Gustavo Gili. Pp. 15-53.
- Cansino, C. (2005) «Prologo». En S. Schmidt *México: la nueva gobernabilidad*. México: Centro de Estudios de Política Comparada, A. C.
- (2000) *La transición mexicana: 1977-2000*. México: Cepcom.
- Castells, M. (1999) «La política informacional y la crisis de la democracia». En *La era de la información. El poder de la identidad*. Tomo II. México: Siglo XXI
- Chalaby, J. K. (1998) «Political communication in presidential regímenes in non consolidated democracies». En *Gazette*, 5. Vol. 60. Pp. 433-449.
- Curran, J. (1998) «Repensar la comunicación de masas». En Curran, Morley y Walkerdine (comps.) *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Paidós. Pp. 187-254.
- Demers, F. (1998) «Teorías normativas de la prensa y tipos ideales para interpretar los discursos sobre el periodismo». En *Comunicación y Sociedad*. México: UdeG. Pp. 59--84.
- Lemiux, V. (1998) «Un modelo comunicativo de la política». En G. Gauthier, *et al.* (comps.) *Comunicación y política*. España: Gedisa Editores. Pp. 95-109.
- McQuail, D. (1985) «Teorías normativas de la estructura y la práctica de los medios de comunicación». En *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. México: Paidós Comunicación. Pp. 147-179.
- Morlino, L. (2005) *Democracias y democratizaciones*. México: Cepcom.
- O' Donnell G. y Scmitter P. (1986) *Transiciones desde un gobierno autoritario*. España: Ediciones Paidós.
- Paoli, F. J. (2006) *La transición incompleta*. México: Granados Chapa Editores.
- Siebert, S. F. *et al.* (1963) *Four theories of the press*. Estados Unidos: University of Illinois Press.
- Wallerstein, I. (2004) «The structures of Knowledge». En *The uncertainties of Knowledge*. Filadelfia: Temple Univesity Press.
- Weber, M. (1984) «Conceptos sociológicos fundamentales». En *Economía y Sociedad*. México: FCE.



Investigación sobre periodismo y abordajes de *lo público*

Salvador De León Vázquez*

Este texto presenta una revisión de los estudios sobre periodismo realizados en México y en el mundo, que busca conocer de qué manera la preocupación acerca de *lo público* se ha integrado al análisis de las prácticas periodísticas. El trabajo forma parte de una investigación más amplia en donde la identificación de las prácticas realizadas por actores sociopolíticos vinculados al periodismo en una ciudad mexicana, y su incidencia sobre la configuración de *lo público* son el eje central.

La idea central que constituye el planteamiento de esta investigación es la de comprender los sentidos que movilizan mediante sus prácticas los sujetos que se ven incluidos en los procesos de elaboración de los reportes periodísticos. La hipótesis que subyace a esta idea es que en el desarrollo de esas prácticas y procesos se contribuye a construir dimensiones de *lo público*¹ en donde los medios tienen una participación muy importante (Aguilar, 1998; Thompson, 1998; Wino-cur, 2002; Ferry, 1998; Wolton, 1998). En ese sentido, el periodismo trasciende a los periodistas y se ubica en un escenario más amplio que

* Maestro en Comunicación por la Universidad de Guadalajara, profesor investigador en la Universidad Autónoma de Aguascalientes y candidato a doctor por el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente. sdeleon@correo.uaa.mx.

¹ La noción «dimensiones de *lo público*» no está totalmente armada, pero por ella entiendo elementos que mediante su articulación integran *lo público* como los espacios, las agendas, los actores, las prácticas y los principios estructurales que contribuyen a la construcción sociohistórica de «*lo público*».

el de los medios pues se trata de un fenómeno social complejo que debe ser abordado teniendo en cuenta esa complejidad.

Para efectos de este abordaje se asume que el espacio de lo periodístico funciona como un espacio nodal para la formulación de lo público, aunque no se deja de reconocer que lo público rebasa lo periodístico y se mantiene en una constante transformación a partir de tensiones dinámicas presentes en la estructura social. De tal manera que aquello que llamamos espacio público o esfera pública, constituye un proceso histórico inacabado e incierto que se desdibuja constantemente, y ese desdibujamiento replantea una y otra vez las distinciones entre lo público y lo privado (Cunill, 1997; Bauman, 2002). En otras palabras, no se debe considerar a lo público como un dato dado que pueda ser observado directamente, sino como un proceso en construcción que se modifica conforme las prácticas y los sentidos de los sujetos que lo reconocen y construyen se transforman también.

Antes de entrar en materia me parece necesario realizar algunos señalamientos con respecto a los términos usados en este documento. Cuando me refiero a *lo público*, lo hago en un sentido abstracto-conceptual de sistemas de relaciones construidas en un proceso histórico-social. Por otro lado, considero que espacio público y esfera pública son elementos constitutivos de lo público, no lo sustituyen, sino que forman parte de él y a través de su definición se establece también lo público, porque es en estos elementos, que también son construcciones conceptuales, donde se pueden articular de manera más concreta categorías de análisis empírico de lo público. Espacio público y esfera pública son metáforas tópicas, pues se relacionan con una delimitación espacial, donde tiene verificación aquello que es público. Habermas (1999) hace una sistematización de la idea de esfera pública a partir del pensamiento de Kant para desembocar en la definición de una esfera pública como un conjunto de individuos que discuten y actúan con referencia a lo público. Por otro lado, el espacio público parte del espacio físico que es lugar común: la calle, la plaza, los foros, donde se escenifica lo colectivo (Rabotnikof, 1997), para posteriormente trasladar su sentido a un espacio simbólico en donde se debate lo político, lo social, lo cultural, lo religioso y lo intelectual (Wolton, 1998).

El planteamiento habermasiano (1999) de la esfera pública burguesa como construcción racional y delimitada del conjunto de individuos que se constituyen en público para discutir sobre los asuntos que atañen a la colectividad ha quedado superada y es necesario revisitarla para entender las nuevas características que la definen. Tampoco podemos seguir definiendo lo público en función de los tres ejes de tensión que tradicionalmente lo han articulado en contraposición con lo privado: lo colectivo-individual, lo accesible-reservado, lo visible-oculto; pues ninguno de los tres encuentra una verificación empírica ni tampoco los tres han coincidido históricamente para plantearlos como elementos definitorios de lo público (Rabotnikof, 1997).

En todo caso, tendríamos que asumir la porosidad de las fronteras entre lo público y lo privado, y sus constantes desplazamientos que generan tendencias en donde bajo ciertas circunstancias existe una supremacía de lo público sobre lo privado (publicitación de lo privado) o viceversa (privatización de lo público) (Bobbio, 2005). Esta situación hace difícil establecer una definición concreta sobre lo público. En su lugar, propongo pensar en una definición relacional de lo público atendiendo a la manera en la que los sujetos situados la generan en función de sus propias prácticas. Pensadores como Beck (1998), Appadurai (2001) o Lechner (2000) ofrecen elementos que permiten entrar en ese debate, al colocar sobre la mesa de discusión la erosión del orden moderno institucional y la nueva colocación de los sujetos en la formulación de lo estructural desde la individualidad, la cotidianidad, y la conformación de nuevas comunidades imaginadas desde donde se ejerce la acción social y política.

Estas nuevas realidades llevan a Bauman (2002) a señalar que las fronteras entre lo público y lo privado están diluidas, o quizá ni siquiera fueron construidas alguna vez. Mientras que Cunill (1997) considera que la demarcación entre ambas esferas ya no puede albergar posiciones absolutas, y es preferible reinterpretarlas para colocar al ser humano en el centro del desarrollo.

En ese sentido, me parece que el análisis del periodismo —considerado como conjunto de prácticas diferenciadas llevadas a cabo por sujetos sociohistóricamente situados, y con la especificidad de elaborar relatos acerca de la realidad bajo criterios noticiosos— constituye una

estrategia potente para articular preguntas pertinentes a los procesos de formulación de *lo público* (háblese del espacio, el acontecer, la esfera, el interés, y otros conceptos que son seguidos de ese adjetivo).

El desarrollo de este documento incorpora la revisión de los estudios sobre periodismo en los últimos años con la intención de identificar los intereses generales y tendencias de investigación de los estudiosos en México y el mundo, en el momento actual. Dicha revisión busca identificar el debate sobre el estudio de lo público y determinar si constituye o no una preocupación de los investigadores y de qué manera lo abordan.

*La pregunta por lo público y su nexa con lo político:
en busca de formulaciones*

Cuando se plantea el asunto de lo público es indisoluble del abordaje de la política. La relación ineludible parece situarse en la formulación conceptual de la gran oposición de lo público y lo privado que tiene profunda sedimentación en el pensamiento occidental ligado, por un lado, a la acción de los ciudadanos en la esfera pública para defender la privada, y por otro lado, en la formación del Estado como principio de organización social (Arendt, 2005; Bobbio, 2005).

Tanto Hannah Arendt como Norberto Bobbio presentan sólidas argumentaciones que llevan a considerar las transformaciones de lo público desde su conformación civil con el *ágora* griega, pasando por su asimilación al ámbito estatal con el derecho romano, hasta llegar a su conformación social-civil y cualitativamente separada —incluso en ocasiones opuesta— al Estado en la era moderna.

La esfera pública, como un espacio situado directamente en relación de oposición con el Estado (Habermas, 1999; Baltodano, 1997), constituye un espacio desde donde los ciudadanos podrían discutir los asuntos de interés colectivo, por lo tanto es preponderantemente civil; el Estado participa también en ella, pero no la agota. De acuerdo con Baltodano eso permitió, para el caso europeo, la construcción de un espacio de equilibrio que repercutió en el desarrollo de diferentes procesos para la formulación y puesta en ejercicio de la ciudadanía. En el caso latinoamericano, al no generarse el espacio fuera del Esta-

do sino bajo su amparo y con una connotación de concesión por parte de éste, los procesos de formulación de derechos y libertades fueron distintos y aparecieron, por lo regular, como dádivas otorgadas por el poder político a los individuos.

La formulación del periodismo ligado a la opinión pública y a las libertades y derechos informativos y de expresión en relación directa con la democracia encuentra antecedentes en las consideraciones anteriores. Esta situación ha sido abordada desde los estudios fundacionales del campo de la comunicación. En *Public opinion*, Walter Lippman (2003) analiza el papel de las noticias en la democracia norteamericana cuestionando el valor de verdad de las noticias y replanteándolas como formulaciones simbólicas de la realidad sujetas a distintas condicionantes económicas y políticas. Apunta Lippman que la presencia de la libertad civil no es garantía de la existencia de opinión pública libre. El pensamiento liberal del siglo XIX se manifestó en la construcción de una relación entre el periodismo y la democracia, esta última legitimada como la forma política moderna de las sociedades occidentales y el periodismo como una expresión posibilitada por ese régimen. Lippman contribuyó a desmitificar esa aserción al enfrentar en la década de los veinte lo que aún en nuestro tiempo se enfatiza: «que periodismo es otro nombre para democracia o, mejor dicho, que no puedes tener periodismo sin democracia» (Petersen, 2003: 249), dando cuenta de que

un sistema libre de comunicación no garantizará información perfecta, y entonces no hay garantías de verdad aunque las condiciones de libertad sean seguras [... debido a] la naturaleza de las noticias y su recopilación, la psicología de la audiencia, y la escala de la vida moderna (Carey, 1989: 76).

Al mismo tiempo, otro autor fundacional, Harold D. Lasswell (1985), proponía los estudios de la comunicación masiva en relación con el efecto que causaban en los públicos. Centraba su atención en un paradigma conductista desde una perspectiva política en función del papel que los medios parecían desarrollar en el espacio público que encontraba nuevas definiciones durante las tres primeras déca-

das del siglo XX. Es probable que Lasswell haya conocido el trabajo de Lippmann, pues el mismo año en que se editó *Opinión Pública, 1927*, Lasswell ingresaba al departamento de ciencia política en la Universidad de Chicago (Rodrigo, 1989), donde trabajaba Lippman, adscrito al departamento de sociología, por lo que no hubiera sido extraño que tuviera contacto con él y que compartiera el interés por analizar el papel de los medios periodísticos en la conducta política de la nación estadounidense. La visibilidad (uno de los constituyentes de lo público) que los medios de la época otorgaban a los políticos y a los mensajes (persuasión) fueron fenómenos de gran interés para Lasswell y sus colaboradores y discípulos.

A mediados de siglo, la preocupación por entender cómo se construye lo público desde la comunicación de masas, fundamentalmente ligado a la dimensión política y al análisis del funcionamiento de la democracia, constituyó una preocupación legítima para los investigadores. Louis Wirth, pensador perteneciente a la *Escuela de Chicago*, aludía a la necesidad de ejercer el control, esencialmente sobre los significados de la comunicación de masas. Consideraba que la democracia es un resultado del consenso social, y a su vez, éste depende de la opinión, por lo tanto, los medios de comunicación en tanto que aglutinan recursos para incidir sobre la opinión pública, se presentan como elementos importantes en la construcción de la democracia. En ese sentido su propuesta radica en entender el mecanismo por el cual funcionan los medios (Rothenbuhler, 2003).

Un planteamiento sistematizado sobre la constitución de la esfera pública lo presentó Habermas, a mediados de los años sesenta. Este pensador estableció un nexo indisociable entre ese concepto y la práctica periodística cuando señaló que al estructurarse la *publicidad* (entendida como la dimensión de lo público) como esfera, dicha transformación se materializa gracias a «su más soberbia institución: la prensa» (1999: 209). Este tránsito, de acuerdo con el autor, tiene que ver con que los periódicos transitaron de publicadores de noticias a guías de la opinión pública, sobre todo al aparecer el periodismo de opinión ligado a nombres concretos de periodistas que cumplieron este papel de orientadores de la opinión.

La prensa, salida del raciocinio de lo público y constituida como mera prolongación de la discusión del mismo, sigue siendo por completo una institución de ese público: a modo de mediador y vigorizador, no ya como mero órgano de transporte de información ni instrumento aún de la cultura de los consumidores (*ibid.*: 211).

Es importante señalar que Habermas se refiere a la conformación de la prensa de opinión de mediados del siglo XIX, que corresponde al periodo en el que se gesta la constitución de la esfera pública burguesa. Se le puede criticar la consideración puramente racional que parece dirigir la actividad periodística como extensión de la discusión colectiva de lo público, lo cual no necesariamente es así ni en aquella época ni en esta.

En la actualidad, estamos viviendo procesos que transforman profundamente nuestra sociedad produciendo, entre otras cosas, un descentramiento de la política. Ello ocasiona que el orden político institucional vea restringido su campo de acción mientras que aparecen nuevas formas de participación ciudadana, ante la aparente poca pertinencia de los sistemas políticos para atender las demandas sociales. Lo anterior contribuye a socializar la política y a elevar al espacio público necesidades, temores e incertidumbres cotidianas que tradicionalmente se encontraban en el espacio privado. Con ello se generan desplazamientos importantes entre el espacio privado y el público (Beck *et al.*, 1997; Lechner, 2000).

El supuesto es que tales reconfiguraciones y tensiones encuentran un correlato en el sentido que otorgan a sus prácticas quienes se ven implicados directa o indirectamente en la elaboración de productos periodísticos. Nos encontramos con dos movimientos importantes, por un lado es necesario considerar que los sujetos que desarrollan esas prácticas contribuyen a la formulación de lo público desde los espacios mediáticos; y por otro, que el alcance de lo público parece reformularse al tiempo que se transforma la dimensión política, aunque no necesariamente de manera equivalente ni proporcional. La revisión del estado del arte del periodismo en relación directa con las tensiones entre lo público y lo privado permitirá observar si los investigadores han asumido estas ideas y cómo han configurado sus objetos de estudio para enfrentar estos retos.

Lo público implícito en lo periodístico

La dificultad de plantear un estado de la cuestión en los términos en los que he delineado el presente abordaje consiste en que el periodismo, por sus propias características relacionadas con la publicación, es decir, con hacer públicos sus productos, se ubica en la participación de la esfera pública casi por definición. Manuel Martín Serrano (1994) nos explica que el hecho de dar noticia pública de lo que sucede en una formación social implica la presencia de un sistema de comunicación pública. Esto sucede efectivamente con el periodismo. Tales consideraciones ocasionan que delimitar aproximaciones a los estudios de periodismo desde la perspectiva del abordaje de lo público se vuelva problemático. En términos estrictos cualquier aproximación al estudio del periodismo lleva implícito el estudio de algún aspecto de lo público.

Las aproximaciones pueden ubicarse en un abanico muy amplio. François Demers (1997) alude a la complejidad del campo periodístico en función de su origen múltiple. Es decir, el periodismo nace como un espacio que hace fronteras con lo político, lo artístico (especialmente la literatura), lo empresarial y lo educativo, entre otras cosas. Todas esas fronteras lo influyen en mayor o menor medida y determinan acciones dispares ejercidas desde el campo periodístico como su participación en los procesos electorales, la estilística de los géneros periodísticos, los procesos de innovación tecnológica o las aplicaciones especializadas como el periodismo científico, el financiero, solo por citar algunos ejemplos.

Sin embargo, se pueden plantear directrices que permitan determinar el conjunto de estudios que ofrezcan una pertinencia para la interlocución con mi planteamiento en particular. Dichas directrices se proponen de la siguiente manera:

- Que el tema principal sea el análisis del periodismo.
- Que el enfoque se centre en la producción de periodismo y no en la circulación o en la recepción de los mensajes periodísticos que corresponden a otros momentos del proceso de la comunicación y que no se relacionan directamente con este planteamiento.
- En lo posible, que se refieran explícitamente al cruce del periodis-

mo con elementos de lo público y lo político debido a la especificidad de la investigación en la que este trabajo se inserta.

En función de estos ejes de búsqueda se ha articulado un mapa cuyos puntos de referencia contribuyen a delimitar y ubicar el objeto de estudio.

*Situación de los estudios de periodismo
relacionados con lo público en México*

Los enfoques que, desde mi perspectiva en México han contribuido mayoritariamente a explicar la participación de la comunicación mediática, y específicamente la periodística, en la construcción del espacio público, los he ubicado en cuatro grupos generales: la historia del periodismo, los estudios comunicacionales sobre la ciudad, la comunicación política, y la sociología del periodismo.

*Historia del periodismo en México:
prensa y constitución de la esfera pública*

La producción académica de los historiadores del periodismo en nuestro país es abundante. La conformación de la *Red iberoamericana de historiadores de la prensa y el periodismo*, dirigida por Celia del Palacio, ha contribuido a agrupar a la gran cantidad de investigadores que con esta temática ya tenían una trayectoria amplia, pero trabajaban de manera un tanto dispersa en todo el territorio nacional. En el sitio de internet que la red ha construido están señalados sus objetivos, el primero de ellos indica que se busca:

Reunir a todos los interesados en la problemática teórica y metodológica inherente al estudio de la prensa y el periodismo en los distintos países de Iberoamérica, sin privilegiar ningún enfoque, propiciando la multidisciplinariedad. Serán bienvenidos los investigadores provenientes de diversas disciplinas: historia, literatura, comunicación o sociología. El único requisito es tomar a la historia de la prensa y el periodismo como objeto de estudio (<http://www.historiadoresdelaprensa.com.mx/quienes.shtml>).

La aportación de los estudios históricos, consiste desde mi punto de vista, en que 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. Además, los estudios de la historia del periodismo son importantes en la consideración de la esfera pública porque abordan las relaciones existentes entre los diferentes grupos políticos de las épocas a las que se refieren, y reconstruyen los contextos en los que el periodismo se practicaba, así como los modelos de periodismo que fueron surgiendo en el proceso de transformación de la prensa ideológica y de facción del siglo XIX a la prensa autoproclamada objetiva (lo cual es una construcción cultural y sobre todo comercial como ya se ha tratado en otros trabajos como el de Tuchman, 1983) y con modelo de producción industrial del siglo XX.

Del Palacio (1997, 2001) retoma la perspectiva habermasiana con respecto al análisis de la conformación de la esfera pública, a partir del estudio de los inicios del periodismo en la ciudad de Guadalajara. En otro trabajo (2004) extiende su análisis a cinco regiones del país: Oaxaca, Veracruz, Jalisco, Michoacán y Yucatán durante la época colonial, para dar cuenta de cómo la imprenta sirvió de vehículo a las ideas contribuyendo a la generación de opinión pública y con ello a la constitución de la esfera pública. Lo anterior tiene similitud con lo que dice Habermas (1999) cuando explica cómo el comercio y el tránsito de noticias sirvieron de base para la conformación de la esfera pública burguesa.

Otros estudios que comparten una temática similar, en tanto que analizan las condicionantes políticas y culturales presentes en el periodismo (principalmente durante el siglo XIX), que contribuyeron a la discusión pública de asuntos de interés colectivo y a las discusiones y tensiones de los grupos políticos existentes en diferentes partes del país son el de Lombardo (2002), Ytuarte (2000), Flores (2004), Martínez (2004), Chávez (2004) y Ramírez (2004), entre otros. En general, los estudios de la historia del periodismo que articulan sus objetos en confrontación con el Estado o para referir representaciones mediáticas de época respecto a asuntos de la vida pública y privada (ejemplos de esto último son los abordajes con una temática de género, religión, etc.),

permiten ubicar un interés de los investigadores, a veces implícito y a veces explícito en la discusión entre lo público y lo privado.

Estudios sobre la ciudad:

¿dónde ocurre lo público narrado por los medios?

La metáfora «espacio público» alude directamente a su denotación de lugar físico. En el principio se consideraba espacio público de la discusión a la plaza pública y, en general, a los lugares en «donde ‘aparecen’, se escenifican o ventilan, entre todos y para todos cuestiones de interés común» (Rabotnikof, 1997). De tal manera que esfera pública (otra metáfora espacial) y espacio público se igualan en el sentido en que la primera se constituye alrededor del segundo en donde los sujetos dialogan y generan opinión pública. La transformación del sentido del término lo explica Dominique Wolton (1998): en la actualidad el espacio público no es ya un sitio físico, sino que alude a un espacio simbólico.

La ciudad es vista como elemento físico y espacial, y al mismo tiempo simbólico. Los estudios comunicacionales acerca de la ciudad han retomado el vínculo entre la construcción del espacio público, las luchas que en él tienen cabida y las diferentes tensiones que lo caracterizan, sin olvidar, lo que nos interesa, la mediación de los medios de comunicación a través de sus procesos de producción de mensajes periodísticos en todos esos procesos.

Reguillo (1999, 1998), quien quizá sea la principal exponente de este campo de investigación en México,² presenta a la ciudad como un espacio de disputas en donde los medios de comunicación tienen un papel importante, al asumir el espacio perdido por las instituciones políticas en los procesos de reconfiguración del espacio público, y al ser usados como instrumentos de lo político.

Otro pensador que desde México contribuye a la conexión entre el estudio de los medios y la constitución del espacio público ha sido

² En una búsqueda en los recursos del proyecto de centro de documentación virtual de comunicación (CC-Doc) dirigido por el doctor Raúl Fuentes y apoyado por el ITESO y CONACYT, se puede observar que Rossana Reguillo tiene una gran cantidad de referencias relacionadas con el tema del estudio de la ciudad desde una perspectiva comunicacional.

Néstor García Canclini. El trabajo colectivo que coordinó (1998), donde se discute la relación entre los ciudadanos y los medios de comunicación se ha convertido en un punto de referencia en el abordaje del urbanismo cultural.

Como parte de este grupo de investigaciones que se publicaron bajo la coordinación de García Canclini destaca, para los objetivos de este documento, el trabajo presentado por Aguilar (1998) donde se da cuenta de cómo el espacio mediático noticioso de la capital de la República constituye un verdadero espacio público complejo en donde se verifica gran parte de la vida pública de la metrópoli.

Estos estudios son importantes para entender las discusiones que sobre el concepto de espacio público y sus transformaciones pero, salvo el caso de Aguilar, el nexo con el estudio de la producción periodística es débil, así que no abundaré más al respecto, sirvan los ejemplos anteriores como un señalamiento del abordaje que desde esta perspectiva se ha construido.

Comunicación política

como espacio de interacción de actores de lo público

Los estudios de la comunicación política en México constituyen una amplia línea de indagación con respecto al vínculo entre la producción periodística y el espacio público. Desde la propia definición de esta línea como «el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que legítimamente se expresan en público sobre la política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos» (Wolton, 1998: 110), vemos con claridad el lugar que ocupa en nuestra revisión: una intersección entre actores de lo público.

De acuerdo con la definición de Wolton, la comunicación política permite el vínculo de los espacios público, político y comunicacional, por lo tanto, sus actores (periodistas, políticos y opinión pública), son factores indispensables para que, por medio de su interacción sean conformados los espacios en donde se generan los debates, conflictos y consensos que caracterizan la vida política de una sociedad.

En nuestro 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. De tal manera que observamos —desde diferentes enfoques— que la preocupación lasswelliana de cómo afectan las noticias en la elección de los políticos sigue teniendo resonancia.

Una línea de trabajo muy importante desde la aproximación de la comunicación política se refiere al rol de los espacios noticiosos en los procesos electorales. Aceves (2000) describe las condiciones estructurales ligadas a la reforma electoral en México que han promovido el desarrollo de estudios del papel de los medios en las votaciones. Así mismo refiere que las investigaciones dentro de esta temática pueden ser agrupadas en seis áreas: *a)* análisis de la cobertura informativa, *b)* análisis sobre la interacción de los medios con sus usuarios, *c)* análisis sobre los programas televisivos de contenido electoral, *d)* encuestas de opinión y medios de comunicación, *e)* análisis sobre las campañas electorales y *f)* ensayos.

Ejercicios típicos de investigación respecto al papel de los medios periodísticos en los procesos electorales son los que se desarrollan bajo el modelo del análisis del establecimiento de la agenda periodística con la finalidad de conocer las temáticas que abordan los medios en estos periodos y la forma en la que orientan la información, como el trabajo realizado por Márquez (2004), donde se analiza la tematización de los noticieros televisivos en los periodos de campaña electoral.

Ante los fenómenos que observamos en las campañas de los candidatos, 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. De estos estudios pueden resaltarse los señalamientos críticos respecto a que el *marketing* político entraña el debilitamiento del sistema de partidos, la sustitución de la representación partidista por la imagen personal de los candidatos, la pérdida de las ideologías y el hecho de que no necesariamente el triunfo electoral depende de este tipo de prácticas. Al parecer, es Valdez (1999) uno de los iniciadores de la investigación sobre la mercadotecnia política en México, de forma más sistemática. En el *marketing* político, el papel de las relaciones públicas vinculadas a la producción periodística es una estrategia central.

Por otro lado existen textos relacionados con una tarea más interpretativa del espacio de reflexión y participación política que posibilitan los medios de comunicación. Hay reflexiones escritas por periodistas, no necesariamente con intención académica o sustento teórico-metodológico, pero que presentan reflexiones interesantes por parte de los actores que construyen el espacio público-mediático cotidianamente. María Elena Cantú (2005), periodista de la fuente electoral durante varios años y en diferentes medios, presenta un conjunto de entrevistas periodísticas en donde recupera las opiniones de académicos interesados en los medios de comunicación y otros personajes de la vida pública y política en relación con el papel de los medios en la vida democrática del país. Riva Palacio (1999, 1997) contribuye a construir el puente entre la academia y la práctica, al presentar sus análisis tanto como quien ejerce profesionalmente el periodismo, pero también con un aporte de ensayo académico al abordar el problema de la cultura política, la práctica periodística y la construcción de la democracia.

La aportación de los propios periodistas en estos procesos, como es el caso de los ejemplos anteriores es percibida por María Elena Hernández (2004) como importante y llena de pistas intuitivas para desarrollar objetos de investigación cercanos a la realidad de quienes ejercen profesionalmente el periodismo; aunque la mayoría de las veces sin una base teórica (no en todos los casos), estos trabajos permiten construir un puente entre la práctica y la academia, toda vez que varios de estos periodistas son también profesores universitarios y se muestran preocupados por reflexionar académicamente su ejercicio profesional.

Aceves (1999) contribuye a pensar más directamente la relación entre la producción periodística y la construcción del espacio público en un artículo en el que pondera la relevancia política del periodismo radiofónico y televisivo y su función en el proceso de la conformación de un nuevo espacio público-mediático contemporáneo. De manera más reciente plantea otros temas importantes en la discusión entre el periodismo y la política como sus planteamientos metodológicos para la validación de muestras representativas en los análisis de contenido de medios en campañas electorales (Aceves, 2003), y el análisis de la vigilancia ciudadana respecto a la función informativa de los medios en procesos políticos (Aceves, 2004).

De León (2005) presenta una reflexión sobre el papel de los medios de comunicación, específicamente los periodísticos, en el marco de la transición democrática en el centro del país, en Aguascalientes. Se presentan los cambios que los medios públicos y privados han sufrido en esa entidad durante la década en que el Partido Acción Nacional (PAN) ha ocupado el poder estatal (1995-2005).

Otro tema importante se vincula a las dimensiones de la economía política. La constante relación entre propietarios de los medios, poder político, procesos jurídicos (como el asunto tan quisquilloso de la legislación sobre medios) y los estrechos márgenes de participación ciudadana en los espacios mediáticos se presenta como preocupación de los investigadores. Al respecto, Sosa (2005, 2004) analiza las relaciones entre las cúpulas empresariales de los medios electrónicos, principalmente la televisión, y el gobierno federal, sobre todo en el terreno de la legislación, las cesiones del gobierno y los beneficios económicos que se obtienen como resultado de operar de la manera particular en la que operan los medios en México. De manera similar, Alva de la Selva (2005) se muestra preocupada por el empoderamiento que las televisoras están alcanzando, aún en relación con los poderes instituidos democráticamente. Otros estudios relacionados con el vínculo entre el poder político y la prensa se encuentran en Fuentes Beráin (2002) y Trejo (1996), entre otros.

Un análisis destacado en la línea de la economía política, aunque inconcluso desde mi punto de vista, lo plantea Fátima Fernández (2002); la autora discute la orientación que TV Azteca mantuvo con respecto al asesinato del conductor Francisco Stanley ocurrido en un restaurante de la ciudad de México. El acontecimiento fue tomado como pretexto para exigir la destitución del jefe de gobierno del Distrito Federal, Cuauhtémoc Cárdenas, por la supuesta incapacidad para reducir la inseguridad en la capital mexicana, lo que de acuerdo con la televidora, culminó en el homicidio del comunicador. Al mismo tiempo, se presentaron una serie de artículos periodísticos en la prensa escrita capitalina para denostar la posición de la televidora y pedir mesura en el uso de los espacios televisivos. Fernández lo presenta como un caso paradigmático en donde una televidora muestra abiertamente su posición política y llama a la desintegración explícita

de los poderes instituidos. Sin embargo, a pesar de que Fernández documenta escrupulosamente este proceso, las conclusiones que expone son pocas, ambiguas y sin sistematización, en lugar de ello presenta una reflexión de lo más interesante sobre la obra del filósofo de la política Norbert Elías, lo que deja abierta la interpretación de los datos presentados a lo largo del estudio.

Un estudio que parece ser muy relevante para el interés de este recuento es el que realiza Loyo (2004) como tesis de doctorado, donde propone un planteamiento que analiza desde los medios y desde la política las reconfiguraciones de las instituciones e, incluso, del propio estatuto normativo de la institucionalidad. Es posible conectar la preocupación de Loyo con las de los autores que estudian la posmodernidad en el sentido en que juzga pertinente estudiar a la institucionalidad como un proceso inacabado y sujeto al conflicto social y a la transformación constante, donde los medios de comunicación y la política como participantes del espacio público-mediático tienen un papel importante.

El caso de la legislación sobre la transparencia y el acceso a la información ha tenido en México una génesis particular. Durante mucho tiempo el derecho a la información plasmado en el artículo sexto constitucional no fue exigible jurídicamente dado que no contaba con un reglamento que lo hiciera operativo. El análisis de la conformación del grupo Oaxaca como experiencia ciudadana y su participación en las agendas mediáticas (Escobedo 2003) es interesante porque da cuenta de cómo los grupos ciudadanos organizados pudieron incidir en el tratamiento periodístico que los medios hacían de este esfuerzo de la sociedad civil para discutir el proyecto de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

Siguiendo la situación de la legislación, Gutiérrez (2005) plantea un acucioso análisis de la discusión en torno a la regulación de la actividad mediática en México en los sexenios zedillista y foxista. Analiza la participación del Estado, las estrategias de actores políticos y de quienes detentan el poder mediático, enmarcada en los ejes de la gobernabilidad, la legitimidad y la participación social.

La línea de la comunicación política aparece fructífera para el abordaje de la articulación del periodismo y lo público. Existe una vastedad de estudios que no alcanzan a ser referidos en este ejercicio

de revisión, pero que no por ello carecen de importancia para contribuir a comprender el puente que conecta ambos elementos presentes en lo social contemporáneo.

Estudios sociológicos del periodismo. Análisis de las prácticas periodísticas
Existen una multiplicidad de enfoques de corte sociológico por medio de los cuales se han realizados estudios sobre las prácticas periodísticas en México. Sin embargo, la mayoría de ellos son por lo regular casos aislados, y prácticamente sólo la perspectiva de la sociología del periodismo (*newsmaking studies*) se ha consolidado como una línea sistemática de estudio a este respecto, aunque con obstáculos y con una producción académica todavía pequeña. La sociología del periodismo ha contribuido ampliamente para hacer explícitas y discutibles teóricamente las prácticas de producción de noticias llevadas a cabo por los periodistas alrededor del mundo.

La importancia de este tipo de estudios es que la perspectiva presenta dimensiones importantes de indagación sobre los elementos de lo público. Por ejemplo, el aspecto de los valores noticiosos como criterios socio-organizacionales que los periodistas definen para reconocer y producir relatos noticiosos (Gans, 1980; González, 1986; Cervantes, 1995-1996), se ubican en la discusión de los temas de lo que puede ser de interés colectivo y por lo tanto, noticiable.

Otras pistas en la indagación de lo público desde esta perspectiva teórica las otorgan el tipo de formación organizacional burocrática de la prensa que asimismo se vincula con otras organizaciones burocráticas que producen grandes cantidades de información como el Estado (Fishman, 1983; Sigal, 1973), en cuya interacción de orden institucional (Hirsch, 1980) se contribuye a la construcción de un espacio público-mediático de discusión y negociación.

Así mismo, el mecanismo de interacción directa se refleja en las relaciones fuentes-reporteros (Sigal, 1973; McNair, 1998; Schlesinger, 1992), a partir de las cuales los reporteros se vinculan cotidianamente con diversos sujetos, que por lo regular tienen una responsabilidad en la administración de poder político, económico o social.

Hace poco más de 10 años, Cervantes (1995) señalaba que este tipo de trabajos presentaban un avance limitado en México debido a tres

situaciones fundamentalmente: *a*) la falta de acceso de los investigadores a las empresas periodísticas para realizar trabajo etnográfico prolongado, *b*) la escasez de literatura académica al respecto existente en México y *c*) la complejidad que presenta pasar del nivel anecdótico del trabajo etnográfico a la discusión teórico-metodológica; Hernández (2000) coincide con ella en los dos primeros incisos. En ese momento, Cervantes hacía referencia a solamente tres investigadores que se presentaban como quienes en México tenían la preocupación por indagar desde esta perspectiva y habían concretado un trabajo sistemático al respecto: Gabriel González Molina (el pionero de estos estudios en México), María Elena Hernández y Cecilia Cervantes; el primero en la ciudad de México y las dos últimas en Guadalajara.

Sin embargo, de acuerdo con Hernández (2000), en la actualidad observamos que los análisis que utilizan como marco la sociología del periodismo han comenzado a incrementarse en nuestro país, principalmente en función de tesis de posgrado que la incorporan en sus planteamientos. Esta autora también nos comenta que el trabajo más sistemático en esta línea de investigación en México se ha organizado desde el Departamento de Estudios de la Comunicación Social (DECS) de la Universidad de Guadalajara (UdeG), aunque en el escenario nacional vemos aparecer trabajos pertinentes y bien realizados desde otras instituciones de educación superior, ligado particularmente a sus posgrados, como en la Universidad Iberoamericana (UIA) (en distintos *campus*), y el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESO) (*campus* Monterrey), entre los principales.

En México, estudios de este tipo han sido comenzados desde la década de los ochenta por Gabriel González Molina (Hernández 2000; Cervantes, 2005). Los trabajos desarrollados por González (1986, 1990) incluyen investigaciones empíricas, así como discusiones teóricas acerca de los estudios sobre la producción periodística (González, 1988). El trabajo más reconocido de González Molina (1990) consistió en su tesis de doctorado por medio de la cual realizó un estudio acucioso de la producción de noticias en Televisa, particularmente en el noticiero *24 Horas* dirigido en ese tiempo por Jacobo Zabludovski. Uno de los resultados principales del estudio consistió en explicar y otorgar dato empírico, y por lo tanto poner en términos de referencia

científica, el hecho de que las noticias de la televisión mexicana se encuentran determinadas por una racionalidad económica corporativa, y documentar la forma en la que ese fenómeno se presenta.

Por su parte, María Elena Hernández (1991, 1995) dentro de su producción académica reporta la realización de investigaciones empíricas, donde analiza el caso de la producción noticiosa en la cadena de radio *Notisistema*. Encuentra que las posiciones personales de los editores de las noticias tienen un gran peso sobre su selección, al tiempo que caracterizó las rutinas de producción de este medio en particular. Al mismo tiempo se ha preocupado por desarrollar discusiones con la finalidad de clarificar debates conceptuales presentes en el estudio del periodismo, donde se ha dado a la tarea de identificar qué es lo que hace que una noticia sea lo que es, o dicho en términos más simples «¿qué son las noticias?» a lo cual Hernández responde en síntesis que «las noticias no son el resultado de decisiones individuales, sino de procesos sociales en donde las organizaciones de medios tienen un lugar especial» (1992: 236). También ha planteado estados de la cuestión que permiten definir los rumbos y las trayectorias de la perspectiva (Hernández 1997, 2000, 2002).

Con respecto a las aportaciones de Cecilia Cervantes (2002) cabe señalar su tesis de doctorado, donde profundiza en el caso del noticiero televisivo tapatío *Al Tanto*, y lo relaciona con la formulación de un acontecer público a partir de los procesos de selección y presentación de las noticias por parte del medio periodístico. En la obra de Cervantes (2005) es importante también la revisión nacional e internacional de los estudios sobre periodismo, pero sobre todo hay que destacar los trabajos en donde recupera debates y propuestas metodológicos para el abordaje del periodismo en México. Cervantes (1994) señala aspectos importantes en el abordaje etnográfico del estudio del periodismo con articulaciones con la técnica del análisis de contenido, con el objetivo de vincular las prácticas periodísticas con su resultado: las noticias. También plantea indicadores empíricos para la investigación sobre las valoraciones que los periodistas hacen de la realidad para considerar los acontecimientos que son susceptibles de ser convertidos en noticia, particularmente en el caso de la nota roja en Guadalajara (1995-1996), así como de las rutinas de producción de noticias o «estrategias de acer-

camiento al acontecer» (1996). Esta autora asume también discusiones conceptuales (2000) al cuestionar la forma acrítica en la que los investigadores latinoamericanos han aceptado teorías y metáforas acerca del periodismo provenientes de Estados Unidos y Europa, y, finalmente, es claro su interés por realizar integraciones teóricas, específicamente con la sociología reflexiva (1995) y con la *agenda setting* (1999) que permitan un avance sustancial en la construcción teórica acerca del periodismo para ser investigado desde América Latina.

A partir de finales de la década de los noventa y durante los años que han transcurrido de la década actual, observamos investigadores consolidados y en formación que se han sumado al interés por acercarse al periodismo desde ésta y otras perspectivas, lo que permite mayor profundidad en el reconocimiento de sus prácticas. Esto ha permitido que desde diferentes lugares de la República Mexicana se contribuya a la construcción del conocimiento sobre el periodismo nacional, toda vez que cada región presenta particularidades y especificidades diversas. Cabe señalar que en la mayoría de estas formulaciones la presencia de *lo público* como un elemento fundamental de lo que el periodismo refiere está presente implícitamente, aunque no se le señale de forma directa.

Romero (1998) retoma el problema de la objetividad como uno de los valores principales del periodismo respecto a la realidad que es reportada, y la problematiza como una añeja idea positivista que sin embargo se ha revitalizado con los nuevos recursos del periodismo. Plantea la alternativa del periodismo crítico frente al periodismo de los hechos (y por ello presuntamente objetivo) y delinea un desafío presente en el tránsito hacia un periodismo ya globalizado. En otro trabajo, Romero (2003) revisa la parte correspondiente a la construcción de la realidad que fabrican los medios de comunicación y demuestra que ejercer la actividad periodística requiere, por parte del periodista, del empleo de un método de interpretación de la realidad. Otro de sus esfuerzos está articulado en la formación del Seminario de Periodismo que Romero coordina y en el que participan profesores de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). El seminario ya ha visto frutos en una obra colectiva en la que se presentan resultados de inves-

tigación o reflexiones conceptuales y metodológicas para abordar el periodismo (Romero, 2006).

Hernández y De Dios (1998) discuten sobre la falta de acceso que tienen a los medios periodísticos los grupos minoritarios de la sociedad. Los medios los marginan en función de una racionalidad acerca de lo rentable que les hace acercarse prioritariamente a fuentes «autorizadas» representadas por personajes y eventos oficiales.

Por su parte Elizondo (1999) presenta un análisis comparativo en diferentes medios periodísticos de Latinoamérica, tomando como referencia los conceptos recogidos por la sociología del periodismo para integrar un marco de análisis acerca de las rutinas de producción, el género de los periodistas, el uso de las agencias de información, los subsidios informativos (boletines, ruedas de prensa, etc.) entre otros. El objetivo fue el de recuperar los elementos que impactan en la construcción de la agenda informativa latinoamericana.

Zacarías (2000) se preocupa por el papel que han jugado los periodistas y los intelectuales en la interpretación de la realidad pública que refieren los medios mexicanos, así como el tipo de conocimiento que las noticias posibilitan en función de su propia estructura cognitiva (Zacarías, 2002).

En el estado de México, José Luis Arriaga (2002) percibe al periodismo como un «representador de realidades» en un abordaje comparativo acerca del tratamiento otorgado a la nota roja en periódicos de México y de Colombia. Encuentra, entre otras cosas, que en ambos países la nota roja ha trascendido las fronteras simbólicas de la sección policiaca dentro de los espacios periodísticos, así como de las publicaciones *especializadas*. Desde Guadalajara, Álvarez (2002) también percibe el incremento de la cobertura de la nota roja, de la cual analiza su valoración por parte de los periodistas, el perfil de los reporteros y los estatus de género de quienes cubren esta información.

Siguiendo en el análisis del trabajo de los periodistas, pero ahora relacionado con la cobertura electoral en los comicios federales del 2003, Planter (2004) elabora un trabajo en el que estudia los criterios, conocimientos y diversos factores a partir de los cuales los periodistas del Distrito Federal construyeron las noticias relativas al proceso electoral en cuestión.

Con referencia a la producción de noticias culturales, Navarro (2005) revisa el proceso a partir del cual el periódico *A.M.* de León, Guanajuato, asume la cobertura de los temas culturales y los mecanismos a través de los cuales se vincula con el Instituto de Cultura de León. El supuesto es que tanto el periódico como el instituto irrumpieron en un contexto particular en el ámbito cultural con lo que se generaron cambios tanto desde la acción cultural (el instituto) como desde la cobertura del mismo (el periódico), y que se orientan hacia la participación en la construcción de un imaginario acerca de la cultura en esa ciudad del Bajío.

De León (2003, 2004) presenta reportes de una investigación efectuada como un estudio de caso de un periódico local en Aguascalientes, donde da cuenta de la forma en la que se realizan las rutinas de producción periodística caracterizadas para este caso por la omisión de un jefe de información que orqueste la cobertura cotidiana de las fuentes, situación que se ajusta en la práctica con el conocimiento y la socialización que los reporteros mantienen con las fuentes a las que cubren. Así mismo se observa el papel preponderante de las condicionantes organizacionales que resultan del modelo autoritario de dirección del medio periodístico otorgando muy poco margen de decisión a los reporteros que han interiorizado esos criterios en sus prácticas cotidianas. La investigación permitió también hacer una caracterización de lo que son las noticias para los medios aguascalentenses, así como los distintos tipos de relaciones interpersonales que se verifican entre los actores en el proceso de la producción noticiosa. Finalmente, el estudio refiere cómo se construyen los valores noticiosos que les permiten a los periodistas aguascalentenses encontrar relatos noticiosos en el contexto de los acontecimientos generados diariamente en la ciudad, las ideologías que orientan esos valores, y las representaciones que los periodistas mantienen de sí mismos y de su trabajo.

De León (2004a) también ha contribuido a una reflexión metodológica con respecto al uso de la etnografía a través de las entrevistas en profundidad y de la reconstrucción de historias de vida como una herramienta potente para recuperar testimonios de periodistas veteranos y medios que permitan comprender, desde el interior de las em-

presas periodísticas, las condiciones que han llevado al periodismo de la región a su propia especificidad.

La perspectiva jurídica aparece también como un sitio desde donde formular preguntas a la producción de periodismo. Cáceres (2000) aborda la necesidad de regular el secreto profesional de los periodistas en relación con las fuentes a las que otorgan cobertura para garantizar el derecho de los periodistas a la expresión y el de las audiencias a la información. Otra mirada es la que dirige el trabajo de Ruiz (2004) quien, también desde el ámbito jurídico, se preocupa por las situaciones en las que los periodistas tienen responsabilidad civil y penal de acuerdo con el ordenamiento mexicano y hace comparaciones con los casos de España y Argentina; concluye con propuestas de adecuación a la legislación mexicana.

La profesionalización del oficio periodístico es una preocupación importante para algunos investigadores debido a que contribuye a la conformación de un *ethos* profesional a partir del cual los periodistas orientan el sentido de muchas de sus prácticas. Es en ese sentido que García Hernández (2000) analiza el caso de los egresados de comunicación de la UNAM en el campo periodístico, así como Hernández (2004a) revisa las condiciones bajo las cuales se forman los periodistas académicos en México.

Por último, tanto Cervantes (2005) como Hernández (2000) plantean los retos y desafíos que este subcampo de investigación debe enfrentar como una agenda posible de trabajo hacia el futuro. Estos retos, a los que me sumo, se pueden sintetizar en los siguientes puntos:

- Desarrollar análisis críticos y constructivos de los conceptos y metáforas que han orientado el conocimiento en el subcampo. En el mismo sentido, analizar las estrategias metodológicas empleadas.
- Desarrollar estados de la cuestión que permitan observar como se va perfilando y orientando el interés de los investigadores.
- Incrementar los estudios empíricos y difundirlos en el plano internacional para tener una visión clara de cómo operan los sistemas y empresas de comunicación en los planos local, regional y mundial.
- Propiciar el debate entre académicos para confrontar interpretaciones y hallazgos.

- Impulsar los estudios de caso en circunstancias distintas a los hasta ahora realizados para tener una mayor comprensión de los fenómenos periodísticos.

*Tendencias mundiales en el estudio del periodismo
y sus posibles articulaciones con el entendimiento de lo público*

Una revisión sistemática de seis revistas académicas internacionales, de las más prestigiadas en el ámbito de la comunicación y los estudios sobre periodismo, durante los últimos cinco años, ha permitido acercarse a lo que parecen ser tendencias a nivel mundial en el estudio del periodismo. Al mismo tiempo, al cruzar estos estudios con la preocupación por la definición de lo público, como una articulación que dirige la construcción del presente estado de la cuestión, otorga la pauta para observar qué dimensiones de lo público aparecen como pertinentes para los estudiosos en el plano internacional.

Las publicaciones revisadas fueron:

1. *Media Culture and Society*.
2. *Journal of Communication*.
3. *European Journal of Communication*.
4. *Communication Research*.
5. *Gazette. The international journal for communication studies*.
6. *Journalism: Theory, Practice and Criticism*.

A partir de esta construcción se han definido nueve temáticas en las que se asumen aspectos relacionados con la construcción de un espacio público-mediático, que en algunos casos presenta una enunciación explícita y en otros queda implícita en sus planteamientos, pero visible por el tipo de relaciones que se abordan en los estudios: estudios organizacionales de los medios periodísticos, prácticas periodísticas locales, estudios internacionales comparativos, estrategias de acceso a los medios informativos, prácticas alternativas del periodismo, estudios del establecimiento de la agenda, vinculación emisores-receptores, modelos periodísticos con orientación de *marketing*, y reflexiones teóricas.

Estudios organizacionales de los medios periodísticos

La sociología del periodismo ha orientado el estudio de los medios informativos bajo una perspectiva comprensiva-interaccionista durante los últimos 50 años (De Bruin, 2000: 218). Dada la cantidad de trabajos encontrados con esta orientación se puede observar que sus postulados siguen llamando la atención de los investigadores a nivel internacional y se ven renovados con nuevas formas de abordar las prácticas periodísticas desde esta plataforma teórica. Ante la imposibilidad de referir todos los trabajos mencionaré sólo algunos que llaman mi atención, no sin antes decir que sigue habiendo carencias en el entendimiento de cómo trabajan los medios periodísticos en las diferentes regiones particulares.

Williams y Delli Carpini retoman un término clásico de los estudios de periodismo, el *gatekeeping*, y dan cuenta de las formas en las que los sujetos que realizan esta labor de guardabarreras se ven trascendidos por los sucesos. Ellos estudian específicamente el escándalo de la becaria de la Casa Blanca: «El escándalo Clinton-Lewinsky ilustra un cambio fundamental en el ambiente contemporáneo de los medios: la virtual eliminación del *gatekeeping* del flujo de la prensa» (2000: 61), pues mencionan que en un contexto donde las informaciones aparecen de manera tan rápida y súbita, los periodistas se ven en la necesidad de tomar decisiones de manera igual de rápida en la cobertura, sin la mediación de los sujetos que dominan las políticas organizacionales a las cuales debe ser sometida la producción de las noticias. Esto es particularmente cierto para el caso de los medios electrónicos en donde un valor agregado de la cobertura periodística es la inmediatez de la información.

Un estudio novedoso es el que propone Donsbach (2004) al plantear la «Psicología de las decisiones noticiosas» como una preocupación por distinguir las estructuras cognitivas y psico-sociales detrás de las decisiones que toman los periodistas acerca de qué es verdadero, qué es relevante y qué es bueno o malo, elementos que mantienen una articulación estrecha con la participación de los reportes periodísticos en la esfera pública. Desde esta perspectiva estudia las interacciones, actitudes, conductas y cogniciones bajo las cuales se genera el trabajo informativo en diferentes países europeos y en Estados Unidos.

Otros trabajos se orientan hacia la construcción de la noticiabilidad de los acontecimientos, tratando de profundizar en cómo los periodistas valoran las informaciones con las que interactúan. Nossek (2004) explora las identidades nacionales de los periodistas y cómo esto influye en la cobertura de noticias extranjeras y las valoraciones que se hacen de ellas. Siguiendo en el asunto de las identidades, De Bruin (2000) aborda la intersección entre las identidades de género, organizacionales y profesionales en el periodismo, mientras que Lavie y Lehman-Wilzig (2003) se preguntan si el género como construcción sociocultural incide y de qué manera lo hace en los productos editoriales de siete periódicos israelíes.

En lo que se refiere a la selección y organización de las noticias Nylund (2003) analiza las noticias llamadas de «primera plana» en siete matutinos nórdicos, sobre todo aquellas relacionadas con el ataque del 11 de septiembre en Nueva York, con el objetivo de dar cuenta de los procesos de construcción, selección, edición y representación de las noticias, narrativas dialógicas y monológicas, reformulaciones y los cambios narrativos.

Llama la atención la recuperación constante del término de «realidad empaquetada», «paquetes de realidad» y «empacadores de realidad» para explicar el proceso por medio del cual ciertos sucesos del acontecer son tomados por los profesionales de la información, capturados en imagen, audio o texto, y ofrecidos bajo ciertos estándares de producción mediática (Frank, 2003; Baym, 2004), y que fue concebido como tal por Lippman (Cervantes, 2005) en las primeras décadas del siglo XX.

Prácticas periodísticas locales

Las prácticas endémicas del periodismo en las diferentes regiones del mundo son importantes porque permiten contrastar las formas de organizar las tareas de producción informativa en diversos contextos, con lo cual se pueden reconocer las diferencias y similitudes.

Forde, Foxwell y Meadows (2003) abordan la producción sentido del mundo a través de los discursos informativos otorgados por la comunidad periodística y mediática de Australia, en un contexto en el que los medios conforman una arena pública en donde se discuten

diferentes temas y donde los periodistas juegan un rol cultural importante al proveer a las comunidades de una voz local.

Ramaprasad y Kelly (2003) desde Nepal, por un lado, y Conell (2003) desde Escocia, por el otro, aparecen preocupados por dar cuenta de lo característico del periodismo de sus lugares de origen describiendo los perfiles de periodistas, las estructuras de interpretación de la realidad y los modelos periodísticos desde los cuales reportan, el segundo con un enfoque histórico.

Pan y Man Chan (2003) escriben sobre el cambio que significa en China la emergencia de un periodismo «profesional», que aparece como una práctica periodística nueva, frente al periodismo practicado por los órganos informativos del partido comunista. Este análisis, además, se inscribe en lo que califican como una «sociedad en transición», al referirse a la sociedad china, en donde a pesar del régimen comunista, las lógicas del capitalismo han comenzado a integrarse de una manera muy importante. Gencel Bek (2004), por su parte, también está preocupado por el cambio, pero en este caso se trata de la tabloidización de los medios noticiosos en Turquía analizando los actores que aparecen en la prensa, los temas que los medios abordan y cómo los representan, los enmarcan y los enfocan, además de cómo usan el lenguaje.

Los académicos europeos mantienen su preocupación por los temas de su región, así podemos observar estudios relativos a cómo se construye una realidad política en Rusia con la mediación de uno de los principales periódicos de esa nación, el *Izvestiya* (Vltmer, 2000), además del tipo de cobertura noticiosa y el tratamiento que se le dio a la guerra de Kosovo (Savarese, 2000; Vincent, 2000).

Estudios internacionales comparativos

Los análisis comparativos del ejercicio periodístico en diferentes países se presentan como otro eje de trabajo importante. Algunos de ellos incluyen numerosos países como en el caso de Traquina (2004), que incluye el estudio de la cobertura de tópicos relacionados con el VIH-SIDA en cuatro naciones: Estados Unidos, Portugal, España y Brasil. Kim y Weaver (2003) revisan los patrones por medio de los cuales los periodistas de cinco países adquieren información (*sourcing*) acerca

de temas globales, específicamente en el caso de la crisis económica asiática de 1997 y del Fondo Monetario Internacional. Los países en los que se realizó el estudio fueron Estados Unidos, Corea, Indonesia, Tailandia y Malasia.

El acceso horizontal a la información en un contexto global orienta el trabajo presentado por Wu (2003), quien revisa el flujo internacional de noticias entre los países desarrollados y los que se encuentran en vías de desarrollo, en aras de definir si existe homogeneidad en este proceso y exponer las diferencias. Por su parte, Clausen desde Dinamarca analiza como en ciertos periódicos de Japón las noticias internacionales reciben un tratamiento al que da el término de «proceso de domesticación» para dar cuenta del exterior: «este es un estudio de los microprocesos y estrategias detrás de la proliferación de visualidades y conceptos que afectan nuestro mundo fenomenológico o nuestra conciencia global» (2004: 25).

Otros estudios presentan análisis binacionales en donde se toma como punto de referencia el periodismo que se practica en Estados Unidos para contrastarlo con otras formas de ejercerlo. Así por ejemplo, Berkowitz, Limor y Singer (2004) exploran las condiciones sociales sobre las decisiones éticas y los factores profesionales en periodistas del centro-occidente de Estados Unidos en contraste con periodistas israelíes. Frank Esser da cuenta, por otro lado, del proceso de «tabloidización» de las noticias en el periodismo alemán en contraposición con el periodismo anglo-americano (Gran Bretaña y Estados Unidos), y además señala que este proceso «solo puede ser analizado adecuadamente con un diseño de cruces nacionales a largo plazo que se enfoque en la cualidad de los medios noticiosos y sus empleados con un rango amplio de medidas empíricas» (1999: 291).

Boyd-Barret y Rantanen (2000), el primero californiano y el segundo londinense, unen esfuerzos para analizar el trabajo de las agencias informativas nacionales de Europa occidental. De ellas analizan sus formas de propiedad, la relación con el Estado, las relaciones con los clientes, sus características económicas y su acceso a la tecnología.

Recientemente ha sido publicado un trabajo del español Ignacio Muro (2006), quien ofrece un estudio detallado del papel que juegan las agencias informativas internacionales en un contexto de globaliza-

ción. Se enfoca al análisis de la brecha existente entre las naciones más ricas y las más pobres del planeta en donde el uso de la información, así como los flujos económicos y las desigualdades sociales, también es vertical y carece de equidad, como ya lo había señalado McBride (1987) en el informe célebre que presentó ante la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en 1980. También se refiere a la forma en la que las agencias gestionan valores simbólicos como la credibilidad y el valor mercantil de la información noticiosa, entre otras cosas.

Estrategias de acceso a los medios informativos

La profesionalización de las fuentes informativas se observa en la actualidad como un fenómeno que preocupa a los académicos en el sentido de que ha generado nuevas prácticas de cobertura y de relaciones de tales instancias con los periodistas y con los medios en general. Este proceso supone la generación de estrategias para colocar discursos en los medios, pero no sólo eso, sino una interacción compleja en el proceso general de producción de información.

Surge de esta manera lo que desde mi perspectiva aparece como un nuevo subcampo, el análisis de las «relaciones públicas», que se encuentra ligado a la preocupación de la sociología del periodismo respecto a las relaciones entre las fuentes y los reporteros. Davis (2000) estudia este fenómeno vinculado a las noticias de negocios y señala que en ese contexto, el desarrollo de una industria de las relaciones públicas en Gran Bretaña contribuye a la reproducción de una élite de poder, y lo describe como una fuerte influencia sobre la producción mediática y la opinión pública. Este mismo autor (2000a), refiere como la labor de relaciones públicas ha modificado los patrones por medio de los cuales las fuentes logran el acceso a los medios nacionales británicos y genera un cambio en el proceso de la producción noticiosa en general. Por su parte Miller y Dinan (2000) abordan el tema desde un punto de vista diacrónico que da cuenta de cómo la industria británica de las relaciones públicas se ha ido desarrollando desde 1979 hasta 1998.

Esser, Reinemann y Fan (2000) describen y comparan la actividad de relaciones públicas en el terreno de la política en los casos del *British Labour Party* y el *German Social Democratic Party* en situación de

campanas electorales. Utilizan el término *spin doctoring*, propio del argot de la política en países de habla inglesa, para referirse a labores de vinculación de instancias políticas con los medios y cuyo responsable es el *spin doctor* (publirrelacionista) que juega a la vez antagonista y a la vez simbiótico con los periodistas.

En Estados Unidos, Louw (2003) plantea cómo el Pentágono desarrolló una serie de estrategias de relaciones públicas vinculadas con la guerra contra el terrorismo posterior al ataque de las torres gemelas del World Trade Center en Nueva York. Analiza cómo éste respondió a los problemas de relaciones públicas en la cobertura mediática generados por tal situación.

Pieczka (2002), por otro lado, se fundamenta en una extensa labor empírica para señalar las características de los publirrelacionistas. Su reflexión le lleva a plantear que se trata al mismo tiempo de una ocupación y de una profesión; de hecho señala que los términos se pueden usar de manera intercambiable con las implicaciones que eso significa al considerar ambos conceptos desde un punto de vista sociológico.

Prácticas alternativas del periodismo

Por periodismo alternativo entiendo aquel que se practica de manera diferente al modelo que imponen las grandes empresas de medios. Ha sido un tema poco abordado pero que interesa a los académicos. Atton (2003) presenta un texto en el que busca definirlo como una práctica ciudadana. Explica que en el periodismo alternativo se enfatiza la primera persona, la narración de los testigos oculares y participantes, se recupera un estilo radical y popular de reportar, mantiene formas de organización anti-jerárquicas y colectivas y, lo más importante, se trata de un periodismo civil.

Platon y Deuze (2003) integran a esta clasificación el trabajo realizado por la organización internacional *Independent Media Centres* (Indymedia), pues consideran que se trata de un periodismo público y civil, por lo que se interesan por sus maneras de producir, seleccionar y compartir información. Avraham (2002) le otorga otro enfoque, no habla propiamente de un periodismo popular, sino de la cobertura de grupos minoritarios y marginados en Israel, y analiza el contexto político por el cual esta práctica alternativa es posible. Finalmente,

Adebanwi (2004) confronta a la prensa nigeriana con las que denomina voces marginales; se orienta específicamente por la experiencia del grupo étnico Ogoni situado en una región rica en petróleo que pugna por su restitución económica, la rehabilitación ecológica de la zona y su autodeterminación.

Estudios del establecimiento de la agenda

Los estudios de *agenda setting* se renuevan también en este periodo avocándose a nuevos contextos en los que los periodistas interactúan con otros sujetos sociopolíticos generando temas mediáticamente interesantes. Peter (2003), por ejemplo, analiza la forma en que la cobertura de la integración de la Unión Europea afecta la percepción de los propios ciudadanos europeos para considerar que tal proceso (la integración europea) es importante.

McCombs y Kiouisis (2004) en un trabajo dirigido por uno de los creadores de la teoría de la agenda, examinan las consecuencias y los efectos de los temas agendados por los medios para las figuras políticas durante la elección presidencial de 1996 en Estados Unidos. Relacionan la cobertura periodística y las actitudes observadas en 11 figuras políticas.

Yanovitzky (2002), por otro lado, realiza un análisis de la relación existente entre los efectos de la cobertura noticiosa y las acciones y atención brindadas a determinados temas por los responsables de la creación de políticas públicas. Encuentra que los medios exigen soluciones inmediatas y de corto plazo de las problemáticas abordadas por ellos, mientras que los responsables de las políticas públicas se inclinan por soluciones graduales y de largo plazo.

Vinculación emisores-receptores

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. El trabajo de Tai y Chang (2002) pretende realizar esa conexión al enfocarse en tres aspectos específicos de manera comparativa en lo que consideran una «relación triangular»: el análisis del interés de las audiencias, las percepciones de los editores y la cobertura de los periódicos en Estados Unidos. Deacon (2003) se inclina por

una «aproximación holística» donde queden integrados los trabajos de investigación de la producción y el consumo mediáticos.

Por su parte Bardoel y d'Haenens (2004) abordan esta conexión desde la perspectiva de la responsabilidad de los medios de comunicación y las organizaciones ciudadanas que pueden supervisar la labor social de los medios. Lo plantean en contraposición a las posturas por las cuales los medios exponen sus contenidos argumentando el libre mercado, mientras que el gobierno señala límites por medio de la legislación y las políticas de comunicación a las cuales los medios deben ajustarse.

Modelos periodísticos con orientación de marketing

Los modelos periodísticos de los últimos años se han orientado mayormente hacia el *marketing* y el entretenimiento. Para los académicos esto no ha pasado desapercibido y la investigación ha buscado documentar esta situación. Kurpius (2003) analiza el caso de la organización ciudadana *Best Practices 2000* (BP2K) que busca mejorar el periodismo de la televisión local en Wisconsin, sobre todo de la televisión pública para tener otra opción frente al periodismo dirigido a mercado de las emisoras comerciales. Brants (1998) señala el aspecto del *infotainment* por medio del cual la información es presentada de manera atractiva según los formatos del entretenimiento mediático con la finalidad de incrementar los niveles de audiencia. Este estudio se enfoca a la forma en la que fue presentada la campaña electoral de 1994 en Holanda.

Reflexiones teóricas

La actividad académica presentada en estas publicaciones no solamente se refiere a investigación empírica, sino también a la construcción de un pensamiento que oriente el estudio del periodismo. Las reflexiones teóricas publicadas pueden ser agrupadas en tres bloques: a) las preocupadas por la formación académica de periodistas en los programas universitarios, b) las que plantean elementos teórico-metodológicos para orientar los estudios del periodismo, y c) las revisiones de autores clásicos para retomar aspectos, categorías y conceptos olvidados pero útiles.

En el primer grupo, Schultz (2002) analiza comparativamente las características de periodistas egresados de pregrado y de posgrado entre

quienes encuentra muy pocas diferencias salvo que los posgraduados trabajan para organizaciones mediáticas más grandes y desarrollan tareas periodísticas interpretativas con mayor frecuencia. Por su parte De Burgh (2003) argumenta que el periodismo no debe ser considerado únicamente como un área de formación profesional, sino como una seria disciplina académica. Skinner, Gasher y Compton (2001) proponen cierta reflexión sobre la elaboración de currícula de formación de periodistas para que el periodismo sea considerado como una práctica institucional de representación con sus propias condiciones de existencia históricas, políticas, económicas y culturales.

En el segundo grupo Kieran, Morrison y Svenning (2000) plantean la consideración de un marco de referencia analítico para abordar lo público y lo privado y su intersección con el periodismo. Eide y Knight (1999) ofrecen un abordaje de cómo el periodismo provee a las audiencias de información, consejo y apoyo frente a problemas de la vida cotidiana desde la perspectiva de la teoría de la esfera pública. Ekström (2002) ofrece un marco teórico para el estudio de la epistemología del periodismo televisivo, como el estudio del conocimiento de la producción de las noticias y de las audiencias; en ese sentido propone tres cuestiones principales para investigar: *a*) la forma del conocimiento (como un resultado del periodismo), *b*) la producción del conocimiento y *c*) la aceptación pública del conocimiento por parte de las audiencias.

El tercer grupo corresponde a dos artículos. En uno de ellos se revisan las aportaciones de Lippman a 80 años de la publicación de su texto *Opinión pública* (Petersen, 2003) y donde se retoma la discusión de la necesidad del periodismo para la construcción de una sociedad democrática. En el otro se aborda el concepto de ética de la responsabilidad de Max Weber (Kepplinger y Knirsch, 2001) para proponer un análisis de las relaciones entre los medios de comunicación de masas y los políticos.

Integración reflexiva

Atendiendo al objetivo de nuestro estado de la cuestión sobre la situación de las dimensiones de lo público en los estudios sobre periodismo en México y en el mundo, podemos observar que la formulación de

lo público sí se encuentra presente en los intereses de los investigadores y lo asumen como un elemento fundamental de la participación de los periodistas en el entramado social.

Desde diferentes aproximaciones y dentro de cada una de ellas, a su vez, desde distintos abordajes de los objetos de estudio, la presencia de la actividad periodística dentro del espacio público se observa inherente a las preguntas sobre el periodismo como un fenómeno social que por sí mismo mantiene esa característica.

Sin embargo, observamos que en la mayoría de los estudios (casi la totalidad), lo público aparece de manera implícita y no problematizada, como una condición «natural» del ejercicio periodístico, sin cuestionar los procesos a partir de los cuales lo público es construido socialmente, y que permite, asimismo, al periodismo escenificarse. De tal manera que el abordaje de lo público como una categoría importante de investigación se mantiene todavía pendiente.

También identificamos que lo que todavía parece incipiente es la articulación de las transformaciones sociales que alteran la vida política, diluyen la participación pública y reubican las fronteras de lo público y lo privado, condiciones que contribuyen a nuevas configuraciones de lo social dentro de las cuales el periodismo se encuentra.

Algunos estudios en el plano nacional como los de Romero (1998, 2003), Reguillo (1999), Aguilar (1998), Aceves (1999), y en el plano internacional como los de Atton (2003), Avraham (2002) o Kieran, Morrison y Svennevig (2000), entre otros, se acercan a estas formulaciones al asumir que existe entre el periodismo y el espacio público algo que se está transformando y que tiene que ver con los acontecimientos, personajes e instituciones a los que otorga cobertura, y que mantiene una relación directa con nuevos fenómenos sociales como la globalización, la pérdida de capacidad de gestión de las instituciones y el empoderamiento de nuevos sujetos sociales institucionales o alternativos.

Otra condición que se observa es que, en la mayoría de los casos, el estudio del periodismo se circunscribe al propio ámbito periodístico, como si se tratara de un ámbito dividido y separado de la vida social. Es clara la intención de recorte metodológico de esta estrategia para poder abordar el estudio de esta actividad humana. Sin embargo, me parece que estamos en condiciones para considerar que el periodismo

es un fenómeno muy amplio que trasciende a los periodistas y su ámbito (Ruellan, 2003) y que se puede ubicar en una interacción directa con otros ámbitos.

De tal manera que la articulación para el estudio del periodismo que propongo adquiere esos rasgos pioneros al asumir, por un lado, las transformaciones de lo público y lo político abordadas al inicio del documento aludiendo a las teorías de la posmodernidad (Beck, 1998; Lechner, 2000; Appadurai, 2001; Bauman, 2002), por medio de las cuales se puede plantear también una transformación constante del periodismo en ese mismo sentido. Por otro lado, también se asume lo que corresponde a la complejidad del periodismo en donde participan una multiplicidad de actores —no solamente los periodistas o los dueños de los medios— en dimensiones distintas. Así el periodismo se ubica como un punto de cruce de actividades, trayectorias y sujetos, más que en una mera práctica profesional.

La revisión realizada en este documento, así como las discusiones conceptuales sobre el periodismo y lo público, sugieren tres tareas que se presentan como desafíos para avanzar en una integración más pertinente del estudio del periodismo con su verificación empírica emplazada en un contexto de transformaciones y tensiones.

En primer lugar, es necesario abrir el estudio del periodismo, para sacarlo del análisis de las prácticas periodísticas como lógica de explicación recursiva, y colocarlo en el escenario de lo público, y proceder así con un análisis de lógica relacional. Esto implica la ubicación de referentes estructurales para enmarcar las prácticas de los sujetos en un enfoque dialéctico entre agencia y estructura social. Así mismo, en términos empíricos, implica descentrar las prácticas periodísticas y ubicar prácticas sociopolíticas de actores que participan en el periodismo, tanto periodistas como no periodistas, que permiten la articulación del periodismo con lo público. Hablamos de periodistas, empresarios de los medios, políticos, funcionarios, organizaciones de la sociedad civil, así como marcos institucionales como legislaciones, políticas públicas, propuestas de autorregulación de contenidos de los medios, entre otras cosas. El panorama se amplía bastante desde esta propuesta, por lo que el recorte teórico-metodológico en el planteamiento de las investigaciones es fundamental, pero sin simplificar

el objeto de estudio, sino reconociendo los vínculos entre actores y principios estructurales que complejizan la realidad indivisible e irreductible al análisis de sus partes.

En segundo término, es importante asumir las transformaciones del orden institucional y encontrar los elementos del contexto social en el que el periodismo se verifica. Las propuestas de los estudios de la posmodernidad contribuyen para situar el actuar del periodismo en un orden social que socava las pretensiones de institucionalidad y legitimidad no sólo de los medios de comunicación, sino incluso de las instituciones del Estado moderno que no son capaces de satisfacer muchas de las necesidades ciudadanas. Sin embargo, en ese contexto de transformaciones y erosión de las instituciones, los medios con toda su credibilidad y legitimidad perdida, siguen siendo puntos de referencia para la visibilización y el ocultamiento de proyectos, sucesos y actores.

En tercer lugar, considero fundamental reconocer que el periodismo, al igual que toda la actividad mediática, está fuertemente influido por las tensiones construidas entre los anclajes locales y las tendencias globales. Mientras que el contexto de referencia (lo local) sigue siendo importante en la valoración de los acontecimientos noticiables, las construcciones globales cada vez están más presentes en la vida cotidiana de los individuos a través de fenómenos complejos como la migración laboral, la instalación de transnacionales en nuestras localidades y el consumo. El periodismo está inmerso en estas narrativas y al mismo tiempo es un correlato de todas ellas, por lo que vale la pena configurar al periodismo en tanto objeto de estudio integrado a estas tensiones.

Creo que en la medida en la que sepamos incorporar esos desafíos al estudio del periodismo, las comprensiones y explicaciones que podamos generar pueden alcanzar nueva pertinencia social.

Bibliografía

Aceves, F. J. (2005) «*Marketing* político y rentabilidad electoral: el caso del distrito 10 de Jalisco en las elecciones federales de 2003». En *Comunicación y Sociedad*, 4. Nueva época. Guadalajara: UdeG-DECS. Pp. 39-66.

- (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». En *Comunicación y Sociedad*, 1. Nueva época. Guadalajara: UdeG-DECS.
 - (2003) «Problemas metodológicos en el estudio de la cobertura informativa de los medios en los procesos electorales. Hacia una validación de la muestra». En Russi (ed.) *Anuario de investigación de la comunicación X*. México: CONEICC.
 - (2000) «La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México». En *Comunicación y Sociedad*, 37. Guadalajara: UdeG-DECS. Pp. 11-36.
 - (1999) «Periodismo electrónico y constitución del nuevo espacio público». En *Revista Mexicana de Comunicación*, 58. México: Fundación Manuel Buendía. Pp. 27-29.
- Adebanwi, W. (2004) «The press and the politics of marginal voices: narratives of the experiences of the Ogoni of Nigeria». En *Media, Culture and Society*. Vol 26(6). Londres: Sage Publications. Pp. 763-786.
- Aguilar, M.A. (1998) «Espacio público y prensa urbana». En García Canclini (coord.) *Cultura y comunicación en la ciudad de México II. La ciudad y los ciudadanos imaginados por los medios*. México: UAM-Iztapalapa/Grijalbo. Pp. 84-125.
- Alva, A.R. (2005) «Telecracia en ascenso. Año de turbulencia política e intensidad empresarial». En *Revista Mexicana de Comunicación*, 91. México: Fundación Manuel Buendía. Pp. 24-30.
- (2004) «Consolidación del nuevo pacto político». En *Revista Mexicana de Comunicación*, 85. México: Fundación Manuel Buendía. Pp. 23-27.
- Álvarez, M. (2002) «La producción de la nota roja en Guadalajara». En *Revista de la Universidad de Guadalajara*, 22. Guadalajara: UdeG. Pp. 26-32.
- Appadurai, A. (2001) *Modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Montevideo: Ediciones Trilce.
- Arendt, H (2005) *La condición humana*. México: Paidós. Pp. 358.
- Arriaga, J.L. (2002) «La nota roja en los noventa. ¿Colombianización o mexicanización periodística?». En *Revista Mexicana de Comunicación*, 75. México: Fundación Manuel Buendía. Pp. 41-47.

- Atton, C. (2003) «What is 'alternative' journalism?». En *Journalism. Theory, Practice and Criticism*. Vol. 4(3). Londres: Sage Publications. Pp. 267-272.
- Avraham, E. (2002) «Social-political environment, journalism practice and coverage of minorities: the case of the marginal cities in Israel». En *Media, Culture and Society*. Vol. 24(1). Londres: Sage Publications. Pp. 69-86.
- Baltodano, A. (1997) *Globalización, ciudadanía y política social en América Latina*. Caracas: Nueva Sociedad.
- Bardoel, J. y L. D'Haenens (2004) «Media meet the citizen. Beyond market mechanism and government regulations». En *European Journal of Communication*. Vol. 19(2). Londres: Sage Publications. Pp. 165-194.
- Bauman, Z. (2002) *En busca de la política*. México: FCE.
- Baym, G. (2004) «Packaging reality. Structures of form in US network news coverage of Watergate and the Clinton impeachment». En *Journalism. Theory, Practice and Criticism*. Vol. 5(3). Londres: Sage Publications. Pp. 279-299.
- Beck, U. (1998) *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona: Paidós.
- Giddens, A. y S. Lash (1997) *Modernización reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno*. Madrid: Alianza Universidad.
- Berkowitz, D.; Y. Limor y J. Singer (2004) «A cross-cultural look at serving the public interest. American and israeli journalists consider ethical scenarios». En *Journalism. Theory, Practice and Criticism*. Vol. 5(2). Londres: Sage Publications. Pp. 159-181.
- Bobbio, N. (2005) *Estado, gobierno y sociedad. Por una teoría general de la política*. México: FCE. P. 243.
- Boyd-Barret, O. y T. Rantanen (2000) «European national news agencies. The end of an era or a new beginning? En *Journalism. Theory, Practice and Criticism*. Vol. 1(1). Londres: Sage Publications. Pp. 86-105.
- Brants, K. (1998) «Who's afraid infotainment?». En *European Journal of Communication*. Vol. 13(3). Londres: Sage Publications. Pp. 315-335.
- Cáceres, E. (2000) «El secreto profesional de los periodistas». En Carpizo y Carbonell (coords.) *Derecho a la información y derechos humanos*. México: UNAM. Pp. 447-478.

- Cantú, M.E. (2005) *Medios and poder. El papel de la radio y la televisión en la democracia mexicana*. México: Grupo Norma Editorial. P. 250.
- Carey, J.W. (1989) *Communication as culture. Essays on media and society*. Nueva York/Londres: Routledge.
- Cervantes, C. (2005) «El estudio de los productores de las noticias: desarrollo internacional y avances de investigación en México». En Lozano (ed.) *La comunicación en México: diagnósticos, balances y retos*. México: CONEICC/ITESM. Pp. 91-132.
- (2002) *La construcción del acontecer público: el caso del noticiero televisivo Al Tanto*. México: UdeG-DECS Occidente. Pp. 693.
- (2000) «Para superar la ruta de modelos, efectos y metáforas equívocas en la Sociología del Periodismo». En Orozco Gómez (coord.) *Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo XXI*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- (1999) «La sociología de las noticias como vía para renovar la investigación en la vía de la *agenda setting*: revisión de interpretaciones». En *Comunicación y Sociedad*, 36. Guadalajara: UdeG-DECS. Pp. 133-152.
- (1996) «Construcción primaria del acontecer y planeación de la cobertura informativa. Propuesta metodológica para su estudio». En *Comunicación y Sociedad*, 28. Guadalajara: UdeG-DECS.
- (1995-1996) «Valores noticiosos en el periodismo televisivo de nota roja. Búsqueda articulada de indicadores empíricos». En *Comunicación y Sociedad* 25-26. Guadalajara: UdeG-DECS. Pp. 89-137.
- (1995) «¿De qué se constituye el *habitus* en la práctica periodística?». En *Comunicación y Sociedad*, 24. Guadalajara: UdeG-DECS. Pp. 97-125.
- (1994) «Análisis de contenido y etnografía en el estudio de la producción de noticias». En Cervantes Barba y Sánchez Ruiz (coords.) *Investigar la comunicación. Propuestas iberoamericanas*. Guadalajara: ALAIC/UdeG.
- Chávez, E. (2004) «Lo público y lo privado en los impresos decimonónicos». En ponencia II *Encuentro internacional de historiadores de la prensa en Iberoamérica, 1792-1950. La prensa en las regiones*. Xalapa, Veracruz.
- Clausen, L. (2004) «Localizing the global: 'domestication' processes in international news production». En *Media Culture and Society*. Vol. 26(1). Londres: Sage Publications. Pp. 25-44.

- Connell, L. (2003) «The scottishness of the scottish press: 1918-39». En *Media, Culture and Society*. Vol. 25(2). Londres: Sage Publications. Pp. 187-207.
- 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, business news and the reproduction of corporate elite power». En *Journalism. Theory, Practice and Criticism*. Vol. 1(3). Londres: Sage Publications. Pp. 282-304.
- (2000a) «Public relations, news productions and changing patterns of source access in the british national media». En *Media, Culture and Society*. Vol. 22(1). Londres: Sage Publications. Pp. 39-59.
- Deacon, D. (2003) «Holism, communion and conversion: integrating media consumption and production research». En *Media, Culture and Society*. Vol. 1(1). Londres: Sage Publications. Pp. 61-85.
- De Bruin, M. (2000) «Gender, organizational and professional identities in journalism». En *Journalism. Theory, Practice and Criticism*. Vol. 1(2). Londres: Sage Publications. Pp. 217-238.
- De Burgh, H. (2003) «Skills are not enough. The case for journalism as an academic discipline». En *Journalism. Theory, Practice and Criticism*. Vol. 4(1). Londres: Sage Publications. Pp. 95-112.
- De León, S. (2005) «Una década de cambios mediáticos». En Mendoza, Gutiérrez y Reyes (coords.) *Alternancia y transición democrática: la experiencia de Aguascalientes*. México: UAA/Senado de la República. Pp. 91-104.
- (2004) «Prácticas periodísticas en Aguascalientes: estructuras de interpretación para acercarse al acontecer». En *Comunicación y Sociedad*, 2. Nueva época. Guadalajara: UdeG-DECS. Pp. 185-228.
- (2004a) «Etnografía para recuperar las experiencias periodísticas. El caso de Aguascalientes, México». En ponencia *II Encuentro internacional de historiadores de la prensa en Iberoamérica, 1792-1950. La prensa en las regiones*. Xalapa, Veracruz.
- (2003) *La construcción del acontecer. Análisis de las prácticas periodísticas*. México: UAA/UdeG/CONEICC. P. 177.
- Del Palacio, C. (2004) «La imprenta y el periodismo en las regiones de México (1539-1820)». En *Comunicación y Sociedad*, 2. Nueva época. Guadalajara: UdeG-DECS. Pp.161-184.

- (2001) *La disputa por las conciencias. Los inicios de la prensa en Guadalajara (1809-1835)*. México: UdeG.
- (1997) «Esfera pública y prensa. Inicios del periodismo en Guadalajara (1809-1835)». En *Comunicación y Sociedad*. 31. Guadalajara: UdeG-DECS. Pp. 121-150.
- Demers, F. (1997) «Tres representaciones del campo periodístico». En *Comunicación y Sociedad*, 30. Guadalajara: UdeG-DECS.
- Deuze, M. y C. Dimoudi (2002) «Online journalists in the Netherlands. Towards a profile of a new profession». En *Journalism. Theory, Practice and Criticism*. Vol. 3(1). Londres: Sage Publications. Pp. 85-100.
- Donsbach, W. (2004) «Psychology of news decisions. Factors behind journalists' professional behavior». En *Journalism. Theory, Practice and Criticism*. Vol. 5(2). Londres: Sage Publications. Pp. 131-157.
- Eide, M. y G. Knight (1999) «Public/private service. Service journalism and the problems of every day life». En *European Journal of Communication*. Vol. 14(4). Londres: Sage Publications. Pp. 525-547.
- Ekström, M. (2002) «Epistemologies of TV Journalism. A theoretical framework». En *Journalism. Theory, Practice and Criticism*. Vol. 3(3). Londres: Sage Publications. Pp. 259-282.
- 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. México: ITESM. P. 99.
- 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». En *Diálogos*, 66. Perú: FELAFACS. Pp. 17-28.
- Esser, F. (1999) «'Tabloidization' of news. A comparative analysis of anglo-american and german press journalism». En *European Journal of Communication*. Vol. 14(3). Londres: Sage Publications. Pp. 291-324.
- C. Reinemann y D. Fan (2000) «Spin Doctoring in british and german election campaigns. How the press is being confronted with a new quality of political PR». En *European Journal of Communication*. Vol. 15(2). Londres: Sage Publications. Pp. 209-239.
- Fernández, F. (2002) *La responsabilidad de los medios de comunicación*. México: Paidós. P. 193.
- Ferry, J-M. (1998) «Las transformaciones de la publicidad política». En *Ferry et al., El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa. Pp. 13-27.

- 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)». En ponencia *II Encuentro internacional de historiadores de la prensa en Iberoamérica, 1792-1950. La Prensa en las regiones*. Xalapa, Veracruz.
- Forde, S.; K. Foxwell y M. Meadows (2003) «Through the lens of the local. Public arena journalism in the Australian community broadcasting sector». En *Journalism. Theory, Practice and Criticism*. Vol. 4(3). Londres: Sage Publications. Pp. 314-335.
- Frank, R. (2003) «'These crowded circumstances'. When pack journalists bash pack journalism». En *Journalism. Theory, Practice and Criticism*. Vol. 4(4). Londres: Sage Publications. Pp. 441-458.
- Fuentes, B. (2002) *Prensa y poder político en México*. México: ITESM-campus estado de México.
- Gans, H. J. (1980) *Deciding what's news. A study of CBS News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Nueva York: Vintage Books. P. 375.
- García Hernández, C. (2000) «Acción de la universidad en la práctica periodística». En *Espacios de la Comunicación*, 4. México: Universidad Iberoamericana. Pp. 445-455.
- García, J. A. y B. León (2002) «Journalistic practice in digital television newsrooms. The case of Spain's Tele 5 and Antena 3». En *Journalism. Theory, Practice and Criticism*. Vol. 3(3). Londres: Sage Publications. Pp. 355-371.
- García, N. (1998) *Cultura y comunicación en la ciudad de México II. La ciudad y los ciudadanos imaginados por los medios*. México: UAM-Iztapalapa/Grijalbo. P. 269.
- Garrison, B. (2001) «Diffusion of online information technologies in newspaper newsrooms». En *Journalism. Theory, Practice and Criticism*. Vol. 2(2). Londres: Sage Publications. Pp. 221-239.
- Gencil Bek, M. (2004) «Research note: tabloidization of news media. An analysis of television news in Turkey». En *European Journal of Communication*. Vol. 19(3). Londres: Sage Publications. Pp. 371-386.
- González, G. (1990) *The production of mexican television news. The supremacy of Corporate Rationale*. Tesis de doctorado. Gran Bretaña: Universidad de Leicester.

- (1988) «Organización, burocracia y profesión: determinación institucional de las comunicaciones sociales». En Sánchez Ruiz (comp.) *La investigación de la comunicación en México, logros, retos y perspectivas*. México: Edicom/UdeG. Pp. 217-230.
- (1986) «Valores noticiosos: la distribución desigual del acceso periodístico». En *Avances de Investigación*, 3. México: Universidad de Colima. Pp. 64.
- Gutiérrez, R. (2005) *Información y democracia. Los medios de comunicación social y su influencia sobre la política*. México: Ediciones Poma-res/UAM-Azcapozalco. P. 239.
- Habermas, J. (1999) *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. España: Gustavo Gili. P. 352.
- Hernández, M.E. (2004) «Periodistas escriben sobre periodismo». En *Comunicación y Sociedad*, 2. Nueva época. Guadalajara: UdeG-DECS. Pp. 275-287.
- (2004a) «La formación universitaria de periodistas en México». En *Comunicación y Sociedad*, 1. Nueva época. Guadalajara: UdeG-DECS. Pp. 109-138.
- (2002) «La investigación sobre periodismo en México». En *Revista de la Universidad de Guadalajara*, 22. México: UdeG. Pp. 75-79.
- (2000) «La investigación sobre producción de noticias desde América Latina». En Orozco (coord.) *Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo XX*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- (1997) «La sociología de la producción de noticias. Hacia un nuevo campo de investigación en México». En *Comunicación y Sociedad*, 30. Guadalajara: UdG-DECS. Pp. 209-242.
- (1995) *La producción noticiosa*. México: UdeG-CUCSH.
- (1992) «¿Qué son las noticias?». En *Comunicación y Sociedad*, 14-15. Guadalajara: UdeG-DECS.
- (1991) «La producción de noticias en una organización radiofónica tapatía: Notisistema». En Aceves, Arredondo y Luna (comps.) *Radiodifusión Regional en México*. México: UdeG.
- Hernández, M.E, y S.R. De Dios (1998) «El acceso de los grupos minoritarios a los medios de comunicación». En *Chasqui, revista latinoamericana de comunicación*, 64. Ecuador: CIESPAL. Pp. 42-45.

- Hirsch, P. (1980) «Occupational, organizational and institutional models in mass media research. Toward and integrated framework». En *Mass Communication Review Yearbook*. Vol. 1. Beverly Hills: Sage. Pp. 265-294
- Kepplinger, H. M. y K. Knirsch (2001) «The relevance of weberian ethics for contemporary journalism». En *European Journal of Communication*. Vol. 16(1). Londres: Sage Publications. Pp. 5-23.
- Kieran, M.; D. Morrison y M. Svennevig (2000) «Privacy, the public and journalism. Towards an analytic framework». En *Journalism. Theory, Practice and Criticism*. Vol. 1(2). Londres: Sage Publications. Pp. 145-169.
- Kim, S. T. y D. H. Weaver (2003) «Reporting on globalization. A comparative analysis of sourcing patterns in five countries' newspapers». En *Gazette*. Vol. 65(2). Londres: Sage Publications. Pp. 121-144.
- Knobloch, S.; G. Patzig, A. M. Mende y M. Hastall (2004) «Affective news. Effects of discourse structure in narratives on suspense, curiosity and enjoyment while reading news and novels». En *Communication Research*. Vol. 31(3). Londres: Sage Publications. Pp. 259-287.
- Kurpius, D. D. (2003) «Bucking a trend in local television news. Combating market-driven journalism». En *Journalism. Theory, Practice and Criticism*. Vol. 4(1). Londres: Sage Publications. Pp. 76-94.
- Lasswell, H. (1985) «Estructura y función de la comunicación en la sociedad». En Moragas *Sociología de la comunicación de masas II*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Lavie, A. y S. Lehman-Wilzig (2003) «Whose news? Does gender determine the editorial product?». En *European Journal of Communication*. Vol. 18(1). Londres: Sage Publications. Pp. 5-29.
- Lechner, N. (2000) «Nuevas ciudadanía». En *Revista de Estudios Sociales*, 5. Bogotá: Fundación social.
- Lippmann, W. (2003) *Public Opinion*. American Studies Program 2002-2003. EUA: University of Virginia. Versión electrónica. Disponible en <http://xroads.virginia.edu/~Hyper2/CDFinal/Lippmann/contents.html>.
- Lombardo, I. (2002) *El siglo cumplido. La emergencia del periodismo mexicano de opinión*. México: UNAM.
- Louw, P. E. (2003) «The war against terrorism. A public relations challenge for the pentagon». En *Gazette*. Vol. 65(3). Londres: Sage Publications. Pp. 211-230.

- Loyo, E.A. (2004) *La reconfiguración de la política en el México de los noventa. Espacio público mediático y formas simbólicas*. Tesis de doctorado. México: UdeG. P. 596.
- Márquez, M.A. (2004) «Televisión y tratamiento de la información político electoral». En *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 190. México: UNAM/FCPys. Pp. 161-175.
- Martín Serrano, M. (1994) *La producción social de comunicación*. México: Alianza Editorial. P. 331.
- Martínez, S. (2004) «La prensa maniatada. El periodismo en Chiapas (1827-1958)». En ponencia *II Encuentro internacional de historiadores de la prensa en Iberoamérica, 1792-1950. La prensa en las regiones*. Xalapa, Veracruz.
- Matheson, D. (2003) «Scowling at their notebooks. How british journalists understand their writing». En *Journalism. Theory, Practice and Criticism*. Vol. 4(2). Londres: Sage Publications. Pp. 165-183.
- McBride, S. (1987) *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. México: FCE. P. 269.
- McCombs, M. y S. Kiousis (2004) «Agenda-setting effects and attitude strength. Political figure during the 1996 presidential election». En *Communication Research*. Vol. 31(1). Londres: Sage Publications. Pp. 36-57.
- McNair, B. (1998) *The sociology of journalism*. Londres/Nueva York: Arnold Publishers/Oxford University Press. P.184.
- Miller, D. y W. Dinan (2000) «The rise of the PR industry in Britain, 1979-98». En *European Journal of Communication*. Vol. 15(1). Londres: Sage Publications. Pp. 5-35.
- Murillo, L.F. (2005) «El marketing político y sus consecuencias para la democracia». En *Comunicación y Sociedad*, 4. Nueva época. Guadalajara: UdeG-DECS. Pp. 11-38.
- Muro, I. (2006) *Globalización de la información y agencias de noticias. Entre el negocio y el interés general*. España: Paidós. P. 228.
- 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. México: ITESO. P. 245.
- Nossek, H. (2004) «Our news and their news. The role of national identity in the coverage of foreign news». En *Journalism. Theory, Practice and Criticism*. Vol. 5(3). Londres: Sage Publications. Pp. 343-368.

- Nylund, M. (2003) «Quoting in front page journalism: illustrating, evaluating and confirming the news». En *Media, Culture and Society*. Vol. 25(6). Londres: Sage Publications. Pp. 844-851.
- Pan, Z. y J. Man Chan (2003) «Shifting journalistic paradigms. How China's journalists assess 'media exemplars'». En *Communication Research*. Vol. 30(6). Londres: Sage Publications. Pp. 649-682.
- Peter, J. (2003) «Country characteristics as contingent conditions of Agenda Setting. The moderating influence of polarized elite opinion». En *Communication Research*. Vol. 30(6). Londres: Sage Publications. Pp. 683-712.
- Petersen, J. H. (2003) «Lippmann revisited. A comment 80 years subsequent to 'Public Opinion'». En *Journalism. Theory, Practice and Criticism*. Vol. 4(2). Londres: Sage Publications. Pp. 249-259.
- Pieczka (2002) «Public relations expertise deconstructed». En *Media, Culture and Society*. Vol. 24(3). Londres: Sage Publications. Pp. 301-323.
- Planter, K. (2004) «La producción de noticias, un acercamiento a la percepción conocimiento y visión de la política mexicana y el proceso electoral federal de los periodistas». En *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 190. México: UNAM/FCPyS. Pp. 207-220.
- Platon, S. y M. Deuze (2003) «Indymedia journalism. A radical way of making, selecting and sharing news?». En *Journalism. Theory, Practice and Criticism*. Vol. 4(3). Londres: Sage Publications. Pp. 336-355.
- Rabotnikof, N. (1997) «El espacio público y la democracia moderna». En *Ensayos*, 1. Col. Temas de la Democracia. México: IFE. Pp. 82.
- Ramaprasad, J. y J. Kelly (2003) «Reporting the news from the world's rooftop. A survey of nepalese journalists». En *Gazette*. Vol. 65(3). Londres: Sage Publications. Pp. 291-315.
- Ramírez, L. (2004) «Prensa, revolución y censura. La soberana convención de Aguascalientes en la prensa. (1914)». En ponencia *II Encuentro internacional de historiadores de la prensa en Iberoamérica, 1792-1950. La prensa en las regiones*. Xalapa, Veracruz.
- Reguillo, R. (1999) «Andamios para una nueva ciudad: comunicación, educación y espacio público». En *Revista Ciencia y Cultura*. 5. Bolivia: Universidad Católica Boliviana. Pp. 69-81.
- (1998) «La ciudad como pre-texto periodístico. Un ejercicio de antropología urbana». En *Comunicación*, 19. Colombia. Pp. 20-33.

- Ringoot, R. y J.M. Utard (2005) *Genres journalistiques et «dispersion» du journalisme*. Francia: Paper. P. 23.
- Riva Palacio, R. (1999) «Cultura, medios y periodismo en México». En *Revista Mexicana de Comunicación*, 57. México: Fundación Manuel Buendía.
- Rodrigo Alsina, M. (1989) *Los modelos de la comunicación*. España: Editorial Tecnos, S.A. P. 138.
- Romero, L. (coord.) (2006) *Espejismos de papel. La realidad periodística*. México: UNAM -Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. P. 201.
- (2003) «Una visión actual de la actividad periodística». En Maldonado (coord.) *Investigación de la comunicación. México en los albores del siglo XXI*. México: AMIC. Pp. 291-300.
- (1998) «El futuro del periodismo en el mundo globalizado. Tendencias actuales». En *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 171. México: UNAM/FCPyS. Pp. 157-171.
- Rothenbuhler, E. (2003) «Community and pluralism in Wirth's 'Consensus and Mass Communication'». En Katz *et al.*, *Canonic texts in media research*. Cambirdge: Polity press. Pp. 156-190.
- Ruellan, D. (2003) *La importancia de la sociología del periodismo en las sociedades democráticas*. Participación en el Seminario Internacional «Comunicación y Sociedad». México: UdeG.
- Ruiz, J.C. (2004) *La responsabilidad jurídica del periodista derivada del marco legal vigente de las libertades de expresión e información en México (un estudio comparado)*. Tesis de maestría. México: Universidad Iberoamericana. P. 177.
- Savarese, R. (2000) «'Infosuasion' in european newspaper. A case study on the war in Kosovo». En *European Journal of Communication*. Vol. 15(3). Londres: Sage Publications. Pp. 363-381.
- Schlesinger, P. (1992) «Repensando la sociología del periodismo. Estrategias de las fuentes y límites del centralismo en los medios». En *Revista Culturas Contemporáneas*. 13-14, Vol. 4. México: Programa de Culturas Contemporáneas/Universidad de Colima. Pp. 279-307.
- Schultz, T. (2002) «Does education matter? Characteristics of journalists who went to graduate school». En *Journalism. Theory, Practice and Criticism*. Vol. 3(2). Londres: Sage Publications. Pp. 223-238.
- Sigal, L. V. (1973) *Reporteros y funcionarios. La organización y las normas de la elaboración de noticias*. México: Ediciones Gernika.

- Skinner, D.; M. Gasher y J. Compton (2001) «Putting theory to practice. A critical approach to journalism studies». En *Journalism. Theory, Practice and Criticism*, Vol. 2(3). Londres: Sage Publications. Pp. 341-360.
- Sosa, G. (2005) «Nuevo escenario mediático. La radio mexicana vive reacomodos políticos, tecnológicos y programáticos». En *Revista Mexicana de Comunicación*, 91. México: Fundación Manuel Buendía. Pp. 16-23.
- (2004) «Triunfos de los concesionarios. La radiodifusión mexicana en 2003». En *Revista Mexicana de Comunicación*, 85. México: Fundación Manuel Buendía. Pp. 16-22.
- Tai, Z. y T-K. Chang (2002) «The global news and the pictures in their heads. A comparative analysis of audience interest, editor perceptions and newspaper coverage». En *Gazette*. Vol. 64(3). Londres: Sage Publications. Pp. 251-265.
- Thompson, J.B. (1998) *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Traquina, N. (2004) «Theory consolidation in the study of journalism. A comparative analysis of the news coverage of the HIV/AIDS issue in four countries». En *Journalism. Theory, Practice and Criticism*. Vol. 5(1). Londres: Sage Publications. Pp. 97-116.
- Trejo, R. (1996) «Prensa y gobierno: las relaciones perversas». En *Comunicacao e politica*. Vol. 3. 2. Brasil: Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos. Pp. 46-71.
- Tuchman, G. (1983) *La producción de la noticia*. México/Barcelona/Buenos Aires: Gustavo Gili.
- Ursell, G. D. M. (2001) «Dumbing down or shaping up? New technologies, news media, new journalism». En *Journalism. Theory, Practice and Criticism*. Vol. 2(2). Londres: Sage Publications. Pp. 175-196.
- Valdez, A. (1999) «La mercadotecnia política en México. La emergencia de un campo académico». En *Comunicación y Sociedad*, 36. Guadalajara: UdeG-DECS.
- Vázquez, G. (1998) «Comunicación y marketing político». En *Revista Mexicana de Comunicación*, 53. México: Fundación Manuel Buendía. Pp. 12-17.

- Vincent, R. C. (2000) «A narrative analysis of US press coverage of Slobodan Milosevic and the serbs in Kosovo». En *European Journal of Communication*. Vol. 15(3). Londres: Sage Publications. Pp. 321-344.
- Voltmer, K. (2000) «Constructing political reality in Russia. Izvestiya-Between old and new journalistic practice». En *European Journal of Communication*. Vol. 15(4). Londres: Sage Publications. Pp. 469-500.
- Williams, B. A. y M. X. Delli Carpini (2000) «Unchained reaction. The collapse of media gatekeeping and the Clinton-Lewinsky scandal». En *Journalism. Theory, Practice and Criticism*. Vol. 1(1). Londres: Sage Publications. Pp. 61-85.
- Winocur, R. (2002) *Ciudadanos mediáticos. La construcción de lo público en la radio*. Barcelona: Gedisa. P. 220.
- Wolton, D. (1998) «Las contradicciones de la comunicación política». En Gauthier et al. (comps.) *La comunicación política*. Barcelona: Gedisa.
- (1998a) «La comunicación política: construcción de un modelo». En Ferry et al., *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa. Pp. 28-46.
- Wu, H. D. (2003) «Homogeneity around the world? Comparing the systemic determinants of international news flow between developed and developing countries». En *Gazette*. Vol. 65(1). Londres: Sage Publications. Pp. 9-24.
- Yanovitzky, I. (2002) «Effects of news coverage on policy attention and actions. A closer look into the media-policy connection». En *Communication Research*. Vol. 29(4). Londres: Sage Publications. Pp. 422-451.
- Ytuarte, C. (2000) «Principales rasgos culturales del periodismo y la prensa mexicana». En Del Palacio (comp.) *Historia de la prensa en iberoamérica*. México: Altexto. Pp. 323-332
- Zacarias, A. (2002) «Las noticias, factores de percepción de la realidad: estructuras de conocimiento». En *Revista de la Universidad de Guadalajara*, 22. México: UdeG. Pp. 33-47.
- (2000) «La construcción de la realidad comentada: periodistas e intelectuales». En Del Palacio (comp.) *Historia de la prensa en Iberoamérica*. México: Altexto. Pp. 465-486.

Estudios sobre periodismo
Marcos de interpretación para el contexto mexicano
se terminó de imprimir en marzo de 2010
en los talleres de Editorial Pandora S. A. de C. V.
Cañas 3657, La Nogalera,
Guadalajara, Jalisco, México.

La edición consta de 500 ejemplares.

Diseño:
Verónica Segovia González
Corrección:
Norma Atilano Casillas