

**34**

**Cuadernos de Divulgación  
de la Cultura Democrática**

**D**EMOCRACIA Y MEDIOS  
**EN MÉXICO: EL PAPEL  
DEL PERIODISMO**

**Manuel Alejandro Guerrero**



**34**

**Cuadernos de Divulgación  
de la Cultura Democrática**

**DEMOCRACIA Y MEDIOS  
EN MÉXICO: EL PAPEL  
DEL PERIODISMO**

**Manuel Alejandro Guerrero**



**Manuel Alejandro Guerrero**

**DEMOCRACIA Y MEDIOS EN MÉXICO:  
EL PAPEL DEL PERIODISMO**

## **Instituto Nacional Electoral**

### **Consejero Presidente**

Dr. Lorenzo Córdova Vianello

### **Consejeros Electorales**

Lic. Enrique Andrade González

Mtro. Marco Antonio Baños Martínez

Mtra. Adriana Margarita Favela Herrera

Mtra. Beatriz Eugenia Galindo Centeno

Dr. Ciro Murayama Rendón

Dr. Benito Nacif Hernández

Dr. José Roberto Ruiz Saldaña

Lic. Alejandra Pamela San Martín Ríos y Valles

Mtro. Arturo Sánchez Gutiérrez

Lic. Javier Santiago Castillo

### **Secretario Ejecutivo**

Lic. Edmundo Jacobo Molina

### **Contralor General**

C.P.C. Gregorio Guerrero Pozas

### **Director Ejecutivo de Capacitación Electoral y Educación Cívica**

Mtro. Roberto Heycher Cardiel Soto

## **DEMOCRACIA Y MEDIOS EN MÉXICO:**

### **EL PAPEL DEL PERIODISMO**

Manuel Alejandro Guerrero

Primera edición

D.R. © 2016, Instituto Nacional Electoral

Viaducto Tlalpan núm. 100, esquina Periférico Sur

Col. Arenal Tepepan, 14610, México, Ciudad de México

ISBN de la colección: 978-607-9218-44-7

ISBN: 978-607-9218-59-1

Los contenidos son responsabilidad de los autores y no necesariamente representan el punto de vista del INE

Impreso en México/*Printed in Mexico*

Distribución gratuita. Prohibida su venta

# Contenido

<b>Presentación</b> . . . . .	7
RESUMEN . . . . .	11
INTRODUCCIÓN . . . . .	13
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL RÉGIMEN POLÍTICO: DE LA CENSURA AMBIENTAL AL MODELO LIBERAL CAPTURADO Y SUS CONSECUENCIAS PARA EL PERIODISMO . . . . .	19
PERIODISMO Y DEMOCRACIA EN LA ERA DE LA REVOLUCIÓN DIGITAL EN MÉXICO. . . . .	61
CONSIDERACIONES FINALES . . . . .	95
<b>Bibliografía</b> . . . . .	101
<b>Sobre el autor</b> . . . . .	113



## Presentación

Los medios de comunicación juegan un importante papel en los regímenes democráticos, pues al ser el principal medio a través del cual la población recibe información sobre su entorno, tienen la responsabilidad de ofrecerle elementos ciertos y suficientes para que oriente sus posturas de manera autónoma y libre.

A lo largo de su desarrollo, los medios de comunicación en el mundo se han vinculado a los grupos de poder, aun tratándose de regímenes democráticos, de tal manera que esta relación ha tenido consecuencias sobre el periodismo y la libertad de información.

El doctor Manuel Alejandro Guerrero analiza en este Cuaderno de Divulgación de la Cultura Democrática la relación de los medios de comunicación y los regímenes políticos en México desde la década de 1930 hasta nuestros días, a través de una investigación ampliamente sustentada del quehacer periodístico y con una detallada

descripción de los medios tradicionales y de los nuevos espacios digitales de información.

Para el doctor Guerrero la importancia de la actividad periodística se refleja en su potencial para la conformación de una vida pública abierta, pluralista y consciente, que permita a la ciudadanía tomar decisiones en los diversos campos que afectan su bienestar; la vida democrática demanda la existencia de medios de comunicación independientes del poder político.

En el periodo posrevolucionario y hasta la década de 1970, señala, el periodismo se caracterizó por la autocensura que se manifestó en los medios tradicionales: prensa escrita, radio y televisión, con la inhibición del desarrollo de actitudes críticas independientes y libres, pues los medios trabajaban con lealtad al régimen, con el cual guardaban una relación de dependencia mutua, en extremo conveniente para su supervivencia económica.

En su recuento histórico, el doctor Guerrero explica que con las crisis que se sucedieron a partir de 1976 en los ámbitos de la economía y la política, el país se transformó al crearse nuevas formas de acceso al poder, y aunque el ejercicio del poder tuvo pocos cambios, ante un ambiente de pluralismo político la prensa escrita fue la primera en abrir sus espacios a otras voces, mientras que la televisión lo hizo hasta mediados de los años noventa.

Más tarde, la coincidencia entre la alternancia en el gobierno federal (iniciada en el año 2000) y la revolución digital dio paso a tres

tendencias que en su opinión caracterizan la labor periodística en México y que define como *periodismo colaborador*, *periodismo responsivo* y *periodismo acosado*; sin embargo, considera que a pesar del oscuro panorama actual, en el que el periodismo profesional es la excepción y no la regla, se ha venido abriendo un espacio innovador en temas y enfoques para el quehacer periodístico, en el llamado ciberespacio.

Con la publicación de *Democracia y medios en México: el papel del periodismo*, el Instituto Nacional Electoral busca contribuir a la divulgación de la importancia de los medios de comunicación en la vida democrática de nuestro país.

**Instituto Nacional Electoral**



## RESUMEN

**H**abría muchas razones para suponer una relación natural entre el periodismo y la democracia, desde la difusión de información y la socialización de debates relevantes para el interés público, hasta la vigilancia contra el abuso de poder. En México, sin embargo, el periodismo no ha sido plenamente capaz de desarrollar estas funciones y las razones tienen que ver, en gran parte, con la forma en que se han desarrollado las relaciones entre los medios –vehículos privilegiados por mucho tiempo para el ejercicio periodístico– y el régimen político. Entre el siglo XX y el XXI hemos transitado de un modelo mediático caracterizado por el peso inhibitorio del régimen sobre la labor informativa a otro en el que, de formas distintas, grupos políticos, económicos y del crimen organizado ejercen presión sobre la independencia de esa labor informativa. En este sentido, en la mayor parte de los medios tradicionales tenemos un periodismo colaborador que, en ciudades medianas y pequeñas de provincia se convierte más bien en uno acosado. La buena noticia es que gracias en gran parte a la revolución tecnológica de las últimas décadas,

ha comenzado a surgir un periodismo responsivo, distinto en sus temas, tratamiento y método, que está soportado en los principales centros urbanos por mercados publicitarios y públicos cada vez más exigentes con los contenidos mediáticos que consumen. Si bien el panorama sigue siendo de claroscuros, en México ya hay –aunque sea de forma incipiente– una serie de espacios en donde el periodismo tiene oportunidad de desarrollar esas funciones, aun a contracorriente del ambiente dominante.

## INTRODUCCIÓN

Habría muchas razones para suponer una alianza natural entre el periodismo y la democracia. A través de funciones sustanciales —como informar a la ciudadanía, ser portavoz de preocupaciones sociales y vigilar contra los abusos de poder— el periodismo tiene el potencial para apoyar la conformación de una vida pública abierta, pluralista y consciente, así como para alentar la rendición de cuentas. En principio, la actividad periodística ha sido un aspecto central en la confección y la distribución de información sobre la vida pública que resulta indispensable para que la ciudadanía —ideal, aunque relativamente, participativa e interesada en ella— pueda tomar las decisiones que más convienen a sus intereses en diversos campos. Por mucho tiempo, una condición necesaria para poder llevar a cabo esta actividad ha sido contar con medios de comunicación plurales e independientes del poder político, los que, a su vez, se han considerado requisitos mínimos indispensables de una vida democrática saludable (Dahl, 1971).

La revolución tecnológica que ha tenido lugar en los últimos 25 años ha transformado tanto la estructura mediática tradicional, como las formas en que se desempeña la labor periodística. Y aquí es pertinente aclarar que medios y periodismo no son lo mismo –y hoy menos que nunca–, aunque por mucho tiempo han mantenido una relación simbiótica. En este sentido, si por décadas los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión) eran las organizaciones a través de las que el periodismo hacía y presentaba su labor, la revolución tecnológica ha permitido la posibilidad de que el periodismo exista también al margen de ellos gracias a las nuevas plataformas mediáticas digitales. Para los medios tradicionales, esta transformación ha significado retos importantes en varios planos, por ejemplo, poder mantener su viabilidad económica, alcanzar nuevas audiencias, competir por la oportunidad informativa y operar sin la eficiencia de los antiguos filtros editoriales (*gatekeepers*). Para el periodismo, la revolución digital ha sumado a las funciones históricas descritas anteriormente la de promover el intercambio interactivo con públicos más demandantes; la de ofrecer, mediante contexto y análisis, la posibilidad de construir sentido y relevancia sobre temas de interés general en medio de un mar de mensajes, la mayor parte del tiempo sueltos, inconexos y polisémicos; la de ofrecer canales de comunicación alternativa entre ciudadanos y autoridades; y, finalmente, la de incluir voces que no han tenido la cobertura adecuada en los medios tradicionales.

En la segunda década del siglo XXI, a pesar de las alternancias, las tecnologías digitales y la emergencia de públicos más exigentes, al periodismo en México le cuesta mucho trabajo asumir estas funciones.

Y, en buena medida, la razón de fondo se halla en la estructura mediática y su relación con la política. El tipo de régimen que se desarrolló en México a partir de los años treinta se caracterizó por su talante autoritario que limitaba el pluralismo en sus múltiples formas mediante estructuras corporativistas y relaciones clientelistas, mecanismos muy importantes para intermediar, controlar y limitar las demandas políticas, sociales y económicas, pero también –y ello no puede perderse de vista– para intercambiar beneficios por apoyo político. Los medios de comunicación, primero la prensa y luego la radio y la televisión, quedaron inscritos en estos intercambios corporativos a través de los que estas organizaciones recibieron distintos tipos de beneficios a cambio de apoyar políticamente al régimen. A lo largo de buena parte del siglo XX, el periodismo en México se desarrolló en un contexto que, en palabras de Granados Chapa (1981), puede definirse de “censura ambiental”, donde informadores y periodistas sabían perfectamente los límites de lo que era posible presentar y publicar. La serie de crisis, inicialmente económicas (1976, 1981-1982, 1985, 1994-1995), y luego políticas (1988, 1994-1995), erosionaron buena parte de la capacidad del régimen para mantener ese contexto, al tiempo que emergía el pluralismo político y una incipiente participación ciudadana.

La alternancia en el gobierno federal en el año 2000 y la consolidación del pluralismo político coincidieron con la revolución digital referida. Sin embargo, estos cambios han ocurrido en un contexto político y económico particular, cuyo resultado ha marcado tres tendencias distintas en el quehacer periodístico en México. En primer lugar, la falta de mecanismos efectivos y eficaces de rendición de cuentas para una

clase política que ha estado llegando al poder mediante procesos electorales ha favorecido la reproducción de algunas de las viejas prácticas –y la puesta en marcha de otras nuevas– con medios y periodistas que han dado como resultado lo que se define como un modelo mediático liberal capturado (Guerrero, 2014). Este modelo, predominante en los medios tradicionales, se define, sobre todo, por favorecer condiciones de injerencia comercial y política que terminan, entre otras cosas, por inhibir la independencia, la autonomía y la crítica de la función informativa. Así, en muchos medios tradicionales impera lo que aquí definimos como un *periodismo colaborador*.

Una segunda tendencia tiene que ver con que en algunos medios tradicionales, pero de manera más visible en las nuevas plataformas digitales y portales informativos, han ido surgiendo nuevas prácticas periodísticas sustentadas en las posibilidades de interactividad que ofrece la tecnología digital: nuevos formatos de difusión y un número creciente de lectores y audiencias cada vez más exigentes con la calidad de los contenidos que consumen. Se trata de un *periodismo responsivo* cuyo ejercicio descansa cada vez más en el rigor de su método, en los temas que presenta y en la novedad de las perspectivas que ofrece en su tratamiento, y que es posible gracias a los grandes espacios urbanos, modernos y conectados en los que existen tanto audiencias exigentes como mercados publicitarios lo suficientemente robustos para sostener estos proyectos.

La tercera tendencia, sobre todo en las ciudades medianas y pequeñas, es visible en la complejidad de las condiciones en las que se desempeñan trabajadores de los medios, periodistas y, ahora también,

blogueros, pues ante la debilidad de públicos y mercados, distintos tipos de intereses terminan por inhibir su independencia y capacidad de vigilancia. En este escenario, la precariedad de condiciones laborales, la dependencia del gasto publicitario oficial, la debilidad e ineficiencia del entramado legal e institucional para ofrecerles garantías de seguridad física, facilita la injerencia en su desempeño, tanto de grupos políticos como del crimen organizado, gestando así un *periodismo acosado*.

Este trabajo se divide en dos grandes apartados. El primero comienza con la descripción de la forma en que se gestó la relación entre los medios y el régimen político en México, así como la manera en que afectó el desarrollo del periodismo en un contexto general de censura ambiental. Luego analiza los cambios generados por el largo proceso de liberalización política y su efecto en el sistema mediático tradicional que ha gestado un modelo mediático liberal capturado donde las prácticas, en gran medida, son las de un periodismo colaborador. El segundo apartado discute, de inicio, las condiciones que han favorecido el surgimiento de un periodismo responsivo que trata temas novedosos desde perspectivas innovadoras y se basa en el rigor profesional. Posteriormente plantea los principales retos y obstáculos que enfrenta en lo cotidiano el periodismo acosado y las consecuencias que derivan de ello. El trabajo concluye con una reflexión general sobre el estado que guarda hoy en día la relación entre los medios, el periodismo y la democracia en México.



**LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL RÉGIMEN POLÍTICO:  
DE LA CENSURA AMBIENTAL AL MODELO LIBERAL CAPTURADO  
Y SUS CONSECUENCIAS PARA EL PERIODISMO**

**E**ste apartado describe la forma en que se desarrolló la relación entre los medios y el régimen político en México a partir del periodo posrevolucionario y hasta nuestros días. Primero se analizan los fundamentos de esa relación hasta mediados de los noventa y, posteriormente, en un contexto de mayor pluralidad política y de alternancia gubernamental en lo que ha sido el inicio del siglo XXI. En cada caso se incluyen reflexiones acerca de las consecuencias para el periodismo en México.

**LAS BASES DE LA RELACIÓN ENTRE LOS MEDIOS  
Y EL RÉGIMEN POLÍTICO**

Al hablar de medios de comunicación se suelen pasar por alto, de forma un tanto arbitraria, diferencias –a veces muy notables– entre la prensa escrita, la radio y la televisión. No obstante, hay ciertos rasgos

comunes que compartieron en su relación con el régimen y que han afectado el desempeño periodístico. Desde los años cuarenta los términos de esta relación se mantuvieron casi inalterados hasta la década de los ochenta, basados en un intercambio de tipo corporativo de beneficios económicos hacia los medios –desde exenciones fiscales hasta compensaciones salariales directas– por apoyo político y lealtad hacia el régimen. Los párrafos siguientes describen esta relación, primero en el caso de la prensa escrita y luego de la radiodifusión.

### *La prensa y el régimen*

En México, como en casi todos lados, los grandes periódicos se han concentrado en las ciudades más importantes, aunque la que se conoce como “prensa nacional” se ha editado en la Ciudad de México. Este centralismo se reflejaba a inicios de los setenta: de los 202 periódicos del país, los 21 editados en la capital alcanzaban un tiraje aproximado de dos millones de ejemplares diarios, lo que equivalía a 40% de toda la circulación nacional (Granados Chapa, 1981). Estos números son notables al considerar que, por ejemplo, en 1990 había sólo seis periódicos en Nueva York, mientras que en París, menos de 10. Lo curioso es que en México, al iniciar los noventa, cerca de la mitad del tiraje diario no lograba venderse; tiraje que, en el caso de la prensa “seria” o informativa, apenas rondaba los 400 mil ejemplares al día (Trejo Delarbre, 1991: 28). Aunque no es sencillo conocer la cifra exacta de lectores de periódicos en este país, es posible suponer que ha sido baja en relación con la población total. Por ejemplo, a fines de los setenta, la Secretaría

de Planeación y Presupuesto estimaba que los periódicos alcanzaban a 13% de la población (unos 9.1 millones de entonces), cifra un poco mayor que la calculada por la investigadora Karin Bohmann, quien sugería 8.4 millones de lectores en 1980 (Bohmann, 1997: 122-132). Como sea, para inicios de los noventa, una encuesta mostraba que sólo 15% de los participantes se informaba por los periódicos, mientras que 80% lo hacía a través de la TV (Sánchez Ruiz, 1994).

Así, el gran número de periódicos con baja circulación y escasos lectores ha sido una de las características más permanentes de la prensa en México (Guerrero, 2010). No obstante, su importancia ha radicado precisamente en que esos lectores se han concentrado entre las élites políticas y económicas, así como en los sectores con mayores niveles educativos. Esta condición refleja cómo la prensa mexicana, más que haber sido un canal informativo, ha sido una intermediaria de intereses de importantes grupos políticos y económicos (Fernández Christlieb, 1996).

Como en todo el mundo —democracias incluidas—, en México los medios se han vinculado a estructuras de poder, con afinidades y simpatías por diferentes grupos políticos y económicos. El problema aquí es el grado de penetración del propio régimen político con la estructura mediática y las consecuencias para el periodismo y la libertad de información. A partir de los años treinta, el régimen posrevolucionario poco a poco cooptó a la prensa mexicana mediante relaciones de tipo corporativista que, si bien servían como mecanismos de control, eran sobre todo canales para intercambiar beneficios económicos por

apoyo político. De este modo, la prensa se desarrolló al amparo del régimen, en una relación de dependencia altamente conveniente para la supervivencia de los periódicos como negocio (Segovia, 1981).

Lo anterior explica que, en su mayoría, la información en este tipo de medios entre los años treinta y setenta se caracterizara, sobre todo, por la lealtad al régimen y su relativa falta de crítica hacia los fines marcados por el Estado. Con todo, no predominó en México una censura abierta contra la libertad de expresión. Afirmarlo sería una apreciación errónea de la complejidad de las relaciones entre los medios y el régimen. En términos estrictamente formales, los artículos 6º y 7º de la Constitución consagraban la libertad de expresión y de prensa;<sup>1</sup> sin embargo, la prensa mostraba pocos incentivos para transformar el *statu quo*. “Más que un control sobre la

---

<sup>1</sup> Entre 1917 y 1977, el artículo 6º decía: “La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, la vida privada o los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público”. El 7º señalaba: “Es inviolable la libertad de escribir y publicar material impreso sobre cualquier tema. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni coartar la libertad de prensa, que no tiene más límites que el respeto a la vida privada, el ataque a la moral o a la paz pública. En ningún caso podrán secuestrarse los bienes utilizados para la difusión de información, opiniones e ideas, como instrumento del delito”. En realidad, si bien los términos *paz y orden* públicos podrían servir para presionar a los medios en relación con su política informativa, ningún periódico nacional de importancia sufrió esta interpretación desventajosa de la ley. El artículo 6º ha sido reformado en 1977, 2007, 2013, 2014 y 2016, básicamente para añadir el tema del derecho a la información, la **transparencia y los cambios en radiodifusión y telecomunicaciones**. El artículo 7º fue reformado en 2013 para complementar la libertad de prensa con la de difusión.

prensa —dice Granados Chapa (1981) en relación con el contexto—, la verdad es que hay autocontrol, un tipo de censura ambiental. Los periódicos saben hasta dónde pueden llegar, o saben al menos hasta dónde quieren llegar. Los eventuales mecanismos de control no se utilizan, pues son innecesarios” (p. 6).

Desde los años treinta, esta “censura ambiental” se gestó a través de diversos instrumentos directos e indirectos mediante los cuales la prensa (desde dueños hasta periodistas, pasando por editores) era susceptible de recibir beneficios (desde exclusivas hasta subsidios y remuneraciones económicas) a cambio de apoyo político y de no traspasar ciertas líneas, más allá de las cuales los instrumentos de intercambio se podían trocar en medios de control. La crítica siempre fue posible mientras se dirigiera a programas o políticas públicas concretas y mientras no estuviera dirigida al presidente en turno o a la legitimidad del propio régimen, tal y como muestra un estudio comparativo sobre temas críticos en seis diarios de la prensa nacional entre 1951 y 1980 (Montgomery, 1985). La censura ambiental —y la complicidad que generaba— inhibió el desarrollo de actitudes críticas independientes y libres en la prensa y en el periodismo e hizo de la autocensura, más que del control, la norma.

Entre 1915 y 1930 apareció una gran cantidad de periódicos por todo el país, sobre todo en el norte. La mayor parte de ellos se limitaba a dar información local y no sobrevivió por mucho tiempo. No obstante, algunos otros, entre ellos los más importantes, quedaron poco a poco bajo la esfera de control de los caudillos y hombres fuertes

locales que se volvieron parte de la nueva élite política posrevolucionaria.<sup>2</sup> Para 1925, el consulado de Estados Unidos en México informaba que, “sin excepción, estas publicaciones [los periódicos locales] reciben fuertes subsidios de parte de políticos locales y federales”.<sup>3</sup> Se puede decir que entre las décadas de los veinte y los treinta la mayor parte de la prensa local surgió para apoyar intereses de caudillos y políticos importantes, y la que no, poco a poco cayó bajo su control. Desde luego que siempre hubo excepciones y algunos periódicos locales mantuvieron ciertos márgenes de crítica y autonomía frente al régimen gracias al apoyo de grupos económicos locales fuertes, como en Nuevo León o en Yucatán.

En el caso de la prensa nacional, el proceso de cooptación fue un tanto distinto, más sutil, pero igualmente pernicioso para el desarrollo del periodismo profesional. Este proceso fue consecuencia directa de la consolidación del régimen posrevolucionario y su creciente control sobre casi toda forma alternativa de organización y de poder

---

<sup>2</sup> Por ejemplo, con base en la información reportada por la embajada de Estados Unidos al Departamento de Estado, para 1922 el periódico *La Voz de Chihuahua* recibía fuertes donaciones por parte del secretario de Hacienda, Adolfo de la Huerta, mientras que el secretario de Gobernación, Plutarco Elías Calles, subsidiaba a *El Diario*. Embajada de Estados Unidos en México, “Adolfo de la Huerta subsidises Chihuahua, September 1922”, en *Records of the Department of State Relating to Internal Affairs of Mexico, 1910-29*, National Archives and Record Administration, Washington, D.C., 1959, documento número 812.911/139, rollo 241. Otro ejemplo es el del periódico *El Demócrata* que al pasar a manos de Plutarco Elías Calles en 1923, mejor decidió cerrarlo (Embajada de Estados Unidos en México, “Problems in *El Demócrata*, December 11th 1923”, *ibid.*, documento número 812.911/145, rollo 241).

<sup>3</sup> Información con base en: The American General Consulate, “Situation of Piedras Negras, June 1925”, *ibid.*, rollo 233.

al que la prensa, desde luego, no podía escapar. Se impusieron mecanismos corporativos a diversos actores económicos y sociales como forma privilegiada de organizar la representación de intereses. Los orígenes revolucionarios del régimen le permitieron situarse por encima de la sociedad y establecer una política económica dirigista hacia el desarrollo y la justicia social mediante una fuerte presencia del Estado. Dice Segovia que “para avanzar el interés nacional, el Estado debía imponerse como el árbitro supremo y sobreponer sus decisiones incluso contra la propia ley” (Segovia, 1977: 47-48). La unidad social y política era indispensable para el proyecto y en ello la prensa jugaba un papel crucial.

La relación corporativa entre el régimen y la prensa operaba mediante una serie de mecanismos que, en su conjunto, generaron la censura ambiental. En otro lugar (Guerrero, 2010) se han detallado estos mecanismos, por lo que aquí sólo se puntualizan brevemente:

1. *Las relaciones estrechas entre la clase política y los dueños y editores.* Algunos periódicos los fundaron empresarios cercanos a grupos políticos, entre muchos otros, son los casos de la Cadena García Valseca, creada por un socio de Maximino Ávila Camacho; y de *El Heraldo de México*, fundado en 1965 por la familia Alarcón de Puebla, cercana al presidente Gustavo Díaz Ordaz (1964-1970). En los años setenta, las deudas de la Cadena García Valseca, con más de 34 periódicos en distintas ciudades, se sanearon al ser adquirida por Mario Vázquez Raña, amigo del presidente Luis Echeverría (1970-1976), quien la transformó en la Organización Editorial Mexicana.

Otros periódicos terminaron en manos de grupos empresariales con vínculos políticos importantes; por ejemplo, *Novedades* pasó de la familia Herrerías al empresario Rómulo O’Farrill, socio del presidente Miguel Alemán (1946-1952). Dice Granados Chapa (1972), “en cada sexenio aparecía uno o dos periódicos bajo la influencia del presidente en turno, o de sus más cercanos colaboradores, del mismo modo en que desaparece uno o dos diarios fundados en administraciones anteriores” (p. 49).

2. *La centralización de la información.* Sin una regulación que obligara a las dependencias públicas a transparentar la información o a guardar sus registros, en muchas ocasiones la información que diariamente entregaban a medios y reporteros las oficinas de comunicación social en forma de boletines era la única disponible acerca de las actividades de estos organismos.<sup>4</sup> En no pocas ocasiones los periodistas que recibían el boletín lo publicaban íntegramente, como nota informativa que publicaba el periódico. Además de esta información boletínada, la otra fuente informativa eran las declaraciones de los funcionarios, lo que daba una notable uniformidad a la prensa mexicana (Bohmann, 1997).

---

<sup>4</sup> Durante el gobierno del presidente Lázaro Cárdenas (1934-1940) se crearon los departamentos autónomos de prensa y publicidad en las dependencias gubernamentales con las tareas de centralizar la información generada y distribuirla a los medios mediante comunicados y boletines. Estos departamentos cambiarían su nombre a oficinas de comunicación social con el presidente José López Portillo (1976-1982).

3. *El control sobre el papel imprenta.* Creada por decreto presidencial en 1935 a solicitud de los propios periódicos para surtir al mercado mexicano con papel imprenta a precios bajos, la Productora e Importadora de Papel, s.A. (PIPSA) ha servido de ejemplo del control último del régimen sobre la libertad de prensa.<sup>5</sup> Si bien a dos revistas —*Por Qué?* y *Política*— se les suspendió la venta de papel por razones políticas, estas acciones fueron siempre la excepción y no la regla. En la gran mayoría de los casos, PIPSA dotaba de papel a los periódicos otorgándoles líneas de crédito muy indulgentes que en ocasiones ni siquiera se llegaban a cobrar, lo que desde luego ayudaba a la supervivencia de medios con escasos lectores. De aquí que a fines de los sesenta —cumplidos los 30 años de la empresa— la gran mayoría de los periódicos protestara por el cierre de PIPSA, que terminó prorrogándose por otros 30 años más. Representaba PIPSA, antes que un mecanismo exclusivo de control, una forma de subsidio directo a la labor informativa y periodística.
  
4. *El papel de la publicidad oficial.* Desde el inicio el tema de la publicidad formó parte de la relación entre el régimen y los medios como elemento clave para mantener la censura ambiental. John Spicer Nichols (1979) calculaba para la década de los setenta que los montos de la publicidad oficial representaban, al menos, tres veces más que los ingresos provenientes de los

---

<sup>5</sup> A pesar de que PIPSA se encargaría de monopolizar la importación y producción de papel, siempre fue posible comprar papel en el extranjero e importarlo, pagando los aranceles. El periódico *El Norte* de Monterrey, por ejemplo, se distinguió precisamente por no utilizar el papel de PIPSA y comprar en Estados Unidos.

anuncios comerciales. Karin Bohmann (1997) muestra que en los periódicos *El Día*, *Excélsior*, *El Herald*o, *Novedades*, *El Sol de México* y *El Universal*, la plana completa de un anuncio comercial en página par costaba, a precios de 1982, \$99,750 pesos, y en página non, \$107,660 pesos, mientras que para anuncios oficiales el precio era \$157,500 pesos, sin importar la página (Bohmann, 1997: 157). La dependencia de esa publicidad servía para disuadir la crítica y para presionar contra contenidos inconvenientes. El caso de la restricción publicitaria oficial en el semanario *Proceso* durante el sexenio del presidente López Portillo (1976-1982) ejemplifica su empleo como mecanismo de presión.<sup>6</sup> Otro tipo distinto de ingreso publicitario para los periódicos han sido las “gacetillas”, inserciones pagadas de propaganda oficial que se publican en las páginas de los diarios y revistas como si fueran notas informativas. Cole (1975) indica que la enorme mayoría de publicaciones destinaba espacio a la inserción de estas gacetillas. Lo más perjudicial de esta práctica para el periodismo es que permitía a editores y periodistas recibir un porcentaje de las inserciones que consiguieran, por lo que para muchos se volvía más importante la búsqueda de clientes que la propia labor informativa.

5. *Compensaciones salariales a periodistas.* Ante una estructura salarial pobre e inestable para periodistas, otra forma de

---

<sup>6</sup> En mayo de 1982, *Proceso* detalló la manera en que, a su juicio, estaba operando este “boicot publicitario” en una nota firmada por la redacción, “*Proceso* ante el boicot publicitario”. Esta nota puede consultarse en línea en: <http://www.proceso.com.mx/133554/proceso-ante-el-boicot-publicitario>

promover la autocensura era mediante las compensaciones salariales (popularmente: “chayote”), que se distribuían comúnmente a través de la nómina de las propias dependencias públicas, de la que formaban parte los periodistas “de la fuente” bajo los rubros de “pago extraordinario” o “asesoría” (Scherer, 1990). Así, un periodista destinado por su periódico a cubrir, digamos una secretaría, en poco tiempo quedaba incorporado a su nómina y cobraba quincenalmente. Riva Palacio (1992) señala que la mayor parte de las veces estas compensaciones eran superiores a los sueldos que percibían de sus medios. Al parecer, la institucionalización de esta práctica data del gobierno del presidente Alemán (Alcaraz, 1966), lo cual resulta paradójico si se considera que fue este mismo quien estableció el “Día de la Libertad de Prensa” (7 de junio) a partir de 1952.

6. *El control sobre la distribución y venta de periódicos y revistas.* En 1944, los vendedores de periódicos, llamados “voceadores”, se organizaron en la Unión de Voceadores y Expendedores de Periódicos de México, afiliada al Partido Revolucionario Institucional (PRI) a través de su sector obrero. Aunque no fue la única organización que controlaba la distribución, sí era la más grande e importante, pues la gran mayoría de los quioscos callejeros le pertenecían. Si cualquiera de los otros mecanismos descritos fallaba y se lograba filtrar alguna publicación que incomodara a los principales actores políticos, los voceadores podían “embodegarla”, ya fuera deteniendo su distribución o esperando a que algún empleado gubernamental

llegara a comprar todo el tiraje (Bohmann, 1997: 295). En el periodo aquí analizado, revistas de crítica marginal como *Filo Rojo*, y otras de mucho mayor impacto como *Proceso*, quedaron detenidas de esta manera.

### *La radiodifusión, la regulación y los noticieros*

La radio tuvo un inicio temprano en México: para 1921 ya había cuatro estaciones (Mejía Barquera, 1999a) y una lista de empresarios deseosos de obtener concesiones. Entonces, lo común era que las estaciones tuvieran una participación accionaria de empresas extranjeras, sobre todo estadounidenses, como General Electric, Marconi o la Radio Corporation of America (RCA). Esto explica la temprana orientación hacia el modelo comercial estadounidense de la radiodifusión en México: financiada a partir de publicidad y con contenidos orientados al entretenimiento (Arriaga, 1980).

La estación que marcaría la historia de la radiodifusión en México, la XEW, comenzó a operar en 1930, y para 1938 había logrado afiliarse a otras catorce estaciones a sus contenidos. Su director general, Emilio Azcárraga Vidaurreta, inauguró ese año otra estación emblemática, la XEQ, y muy pronto sus dos estaciones se convirtieron en las más importantes del país, pues encabezaron “cadenas radiofónicas” a través de las que otras estaciones retransmitían sus contenidos. Desde luego que había otras estaciones radiofónicas en México, pero sin duda, el modelo de Azcárraga era el más exitoso. En palabras de Zarur Osorio (1996):

La radio le daba [a Azcárraga Vidaurreta] la posibilidad de integrar sus negocios: producía radio y vendía los aparatos, popularizaba cantantes,

grababa sus discos y los vendía junto con los gramófonos en los que se tocaban. Esta estrategia de integración vertical y horizontal de sus negocios sería una constante en las futuras empresas de la familia Azcárraga... El modelo de la radio mexicana, del que la XEW era el pilar indisputable, siguió básicamente los patrones impuestos por la radio norteamericana basada en la explotación privada del medio con fines totalmente comerciales (pp. 17-18)

Durante el cardenismo se perfiló lo que pudo haber sido un sistema de radio pública que consideraba a la radio un medio formativo, empleado para difundir contenidos sobre agricultura, higiene básica, legislación laboral, política nacional (claro, desde la visión oficial), reseñas de libros, música y otros temas de cultura (Esparza Oteo, 1981). Llegó a haber 14 estaciones en 1940, incluyendo la de la Universidad Nacional, la XEXX; pero a partir del gobierno del presidente Alemán el proyecto de radio pública se canceló y se impulsó con fuerza a la radiodifusión comercial, cuyo medio más novedoso, la televisión, estaba a punto de funcionar en México. Al respecto, Zarur Osorio (1996) señala que “la decisión de adoptar el modelo norteamericano, con sus diferencias funcionales, quedó condicionada por el esquema desarrollado por la radio durante veinte años de historia, basado tanto en la explotación comercial del medio, como en las relaciones existentes entre empresarios y algunos políticos importantes” (pp. 32-33). No sorprende que la primera concesión la obtuviera Rómulo O’Farrill, amigo personal del presidente, ni que la segunda se otorgara a Azcárraga Vidaurreta, para la XEW-TV. Rápidamente, tanto O’Farrill como Azcárraga obtuvieron otras concesiones en provincia, pero el incremento en

la competencia por los mercados publicitarios los llevó a plantear una alianza en 1955 que incluyó a la XEW-TV (Canal 2), la XHTV (Canal 4) y la XHGC (Canal 5); esta última concesión estaba en manos de González Camarena, aunque era operada desde la XEW de avenida Chapultepec de la Ciudad de México. En palabras de Azcárraga Vidaurreta, presidente de la nueva empresa, Telesistema Mexicano, ésta había nacido “como mecanismo de defensa de tres empresas que estaban perdiendo millones de pesos. De ahora en adelante, toda la programación se originará en Televisión, que será la gran central televisiva. Dentro de un año la televisión será la principal industria de entretenimiento y publicidad del país; e incluso se volverá más importante que la industria cinematográfica” (CIR, 1955).

Un nuevo impulso de la empresa tuvo lugar a inicios de los setenta cuando Telesistema Mexicano se alió con Televisión Independiente de México, empresa del Grupo Monterrey concesionaria de la XHTM (Canal 8), para formar lo que, a partir de enero de 1973, se conocería como Televisa. En gran medida, una vez más el origen de la fusión de empresas fue evitar la competencia, que a fines de los sesenta se había incrementado con el otorgamiento de concesiones a otros grupos, como la Corporación Mexicana de Radio y Televisión (Canal 13) o Telecadena Mexicana, que operaba canales de televisión en provincia. La creación de Televisa respondía tanto a la lógica de incrementar sus intereses económicos disminuyendo el riesgo, como a la intención de renovar su alianza con el régimen. El resultado fue que en poco tiempo esta empresa se convirtió en la principal cadena de habla hispana del mundo.

El desarrollo exitoso en México del modelo comercial en radio y televisión se explica en gran medida por las facilidades que le dio el régimen, al que los empresarios retribuían con apoyo y lealtad, buscando convencer a la clase política de que no había necesidad de contar con sistemas de radiodifusión públicos pues ellos servían de mejor forma a los intereses del régimen (Mejía Barquera, 1985). A pesar de esta buena voluntad de los radiodifusores, desde el inicio también el régimen se valió de la regulación y los decretos para asegurar, en última instancia, el cumplimiento de este apoyo.

Por ejemplo, la Ley de Comunicaciones Eléctricas (LCE) de 1923, primera regulación del sector, que definía a la radiodifusión como “servicio público”, en su artículo 12 restringía la libertad de expresión al prohibir “la transmisión de noticias y mensajes cuyo contenido atente contra la seguridad del Estado, la paz y el orden públicos, las buenas costumbres, las leyes del país, el uso apropiado del lenguaje, o que pueda causar escándalo o *ataque de cualquier forma al gobierno constituido*,<sup>7</sup> que dañe la vida privada, el honor de las personas, o que manifiestamente provoque la comisión de actos ilegales o que obstruya la justicia”. Más allá iba el artículo 78 del Reglamento de Vías Generales de Comunicación (RVGC) de 1933, pues prohibía la transmisión “en forma, abierta o velada, de cualquier tipo de asuntos personales, políticos o religiosos”, así como la transmisión de “información falsa”. Es verdad que estas prohibiciones, si bien estrictas, al final eran, sobre todo, advertencias y no interferían con las intenciones de los radiodifusores para transmitir, principalmente, contenidos orientados al entretenimiento.

---

<sup>7</sup> Cursivas del autor.

Con el tiempo, los radiodifusores agrupados, primero en la Asociación Mexicana de Radiodifusores Comerciales (AMERC) y luego en la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT),<sup>8</sup> se organizaron cada vez mejor para promover sus intereses ante aspectos regulatorios que limitaran, no la libertad de expresión, sino el desarrollo de sus negocios. Así, el camino que seguía toda regulación en el sector era el siguiente: primero el régimen proponía nuevas normas que contenían tanto términos que se prestaban al control político, como aspectos que podrían limitar la rentabilidad económica. Entonces, los concesionarios reaccionaban y comenzaba la negociación que, por lo general, moderaba o, de plano, eliminaba las limitantes económicas de la legislación aprobada al tiempo que respetaba las de control político. Esto sucedió durante la negociación de la reforma a la Ley General de Vías de Comunicación en 1939, durante el proceso de aprobación de la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRT) de 1960, en el decreto presidencial de 1969 y previamente a la publicación del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión (RLFRT) de 1973. Como ejemplo, el caso de la LFRT resulta ilustrativo.

La propuesta de ley incluía, entre otros, tres aspectos contra los que protestaban los radiodifusores: primero, el artículo 4 mantenía la definición de la radio y la televisión como “servicios públicos”, algo que los empresarios buscaron cambiar por “actividades de

---

<sup>8</sup> Desde 1922 los empresarios se organizaron en diferentes “ligas” radiofónicas hasta que en 1937 se creó la AMERC, que en 1941 cambió su nombre a Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión, CIR, hasta que en 1970 separó la radio de la televisión en sus siglas, CIRT.

interés público”, debido a que la primera redacción resultaba incompatible con su visión comercial. Segundo, el artículo 59 establecía un “tiempo de Estado” en el que las estaciones cederían gratuitamente una hora diaria para la transmisión de contenidos educativos, culturales y de orientación social, lo que resultaba inadmisibles para los radiodifusores, debido a que restringiría sus tiempos de comercialización. Tercero, el artículo 67 limitaba el tiempo máximo de comercialización a 20 minutos por cada hora de transmisión, lo que, según los concesionarios, pondría en peligro la viabilidad económica de las estaciones.

Al final, luego de negociaciones, se aprobó una ley cuyo artículo 4 definía al sector como una actividad de interés público; se limitó el “tiempo del Estado” a sólo 30 minutos diarios de transmisión no acumulable; y en el artículo 67 se reemplazó la limitante de 20 minutos por hora con la frase: “En toda transmisión deberá existir un equilibrio prudente entre la propaganda comercial y el resto de la programación”. Así, los aspectos menos favorables para la rentabilidad económica del sector quedaron eliminados. No obstante, se mantuvieron controles políticos últimos sobre la operación de las estaciones y el contenido de las transmisiones. Algunos ejemplos: el artículo 19 otorgaba a la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas la facultad de otorgar concesiones “a su libre juicio”. El artículo 101, párrafo IV, sancionaba “cualquier alteración substancial a los textos, boletines y material provisto por el gobierno para transmisión”, lo que limitaba la editorialización. Así, el régimen podía aceptar las demandas económicas de los radiodifusores, pero no estaba dispuesto a negociar los controles políticos últimos sobre la radiodifusión.

Era claro el acuerdo básico entre el régimen y los radiodifusores: el gobierno respaldaría el desarrollo económico de la industria a cambio de lealtad política, que, si por alguna razón no cumplían los empresarios, había formas legales de asegurarla en última instancia. Sin duda la manera más evidente de este apoyo se atestiguaba en la información que presentaban los noticieros, programas que daban una imagen positiva del régimen, tanto como evitaban discutir y analizar asuntos políticos que pudieran causar controversia. Con el tiempo, los noticieros –sobre todo los televisivos– adquirieron un tercer propósito: promover su visión corporativa.

En su estudio sobre la televisión estadounidense, Iyengar y Kinder (1987) concluyeron que toda información presentada está invariablemente encuadrada en los valores dominantes, así como delineada por las élites del poder, lo que conduce a cuestionar la pretensión de objetividad. Sin embargo, lo importante es que, en principio, en una democracia la tendencia de los contenidos mediáticos hacia los valores dominantes no derive de un arreglo explícito entre élites políticas y mediáticas (aunque pueda haber ciertos acuerdos sobre la forma de tratar temas específicos, por ejemplo), sino de compartir esos valores y creencias de una forma más o menos inconsciente.<sup>9</sup> Por tanto, la diferencia en qué tan evidentes y explícitos son estos acuerdos podría distinguir entre democracias y autoritarismos.

Desde un inicio y hasta fines de los sesenta las estaciones venían espacios a patrocinadores –como General Motors y empresas

---

<sup>9</sup> Para una discusión sobre que la “objetividad política” no significa “neutralidad política” en las noticias, véase: Herbert J. Gans, *Deciding What's News*, Nueva York, Pantheon, 1979.

semejantes— que producían los noticieros con información de los principales periódicos, por lo que en buena medida eran una extensión hablada de la prensa, previo al *videotape*, incluso las imágenes eran las fotos de los periódicos (Gutiérrez Espíndola, 1985). Como señala Mejía Barquera (1999b), “cuando comenzó la televisión comercial en 1950, no había leyes o disposiciones sobre cómo operar los noticieros... Sin embargo, los empresarios a cargo de los primeros canales y las agencias publicitarias a cargo de la producción, o los periódicos que entonces patrocinaban la información, todos hallaron muy natural que este nuevo medio mantuviera la misma actitud que la radio en relación a los contenidos políticos de los programas” (pp. 24-25).

El primer noticiero regular en TV, *Leyendo Novedades*, comenzó el 5 de diciembre de 1950 por Canal 4, conducido por Gonzalo Castellot. Su duración era de 15 minutos a partir de las 10:00 de la noche. Enseguida apareció por Canal 2 el noticiero de las 7:45, que precedió al más famoso *Noticiero General Motors*, producido por *El Universal*, bajo la conducción de Guillermo Vela y Pedro Ferriz Santacruz como anunciante comercial (Miró, 1997). Otros noticieros de la época eran el *Noticiero Pemex* y el *Noticiero Día a Día*, patrocinado por Mercedes Benz con información de *Excélsior*. En todos los casos se trataba de la lectura plana de las principales noticias de los periódicos. Si las declaraciones y los boletines componían la principal información en los periódicos, al haber muy poca editorialización y menos espacio aún para la discusión de temas con mayor profundidad, resulta difícil imaginar que estos noticieros aportaran mucho a la participación y el involucramiento cívico.

Para la segunda mitad de los años sesenta, Telesistema Mexicano comenzó a transformar sus espacios noticiosos. Gracias en parte a los avances tecnológicos –por ejemplo, la entrada del *videotape* permitió presentar grabaciones–, y en parte a los sucesos del 68, la empresa decidió producir sus propios contenidos informativos, por lo que cesaron los convenios con los periódicos. Ésta sería la nueva tendencia: la producción propia de noticieros en la televisión. En 1969 se creó una Dirección General de Noticieros en Telesistema y en 1970 se inició un nuevo programa noticioso que marcaría la agenda nacional durante más de dos décadas: *24 Horas*, conducido por Jacobo Zabłudovsky, referencia indispensable para conocer el punto de vista oficial sobre la realidad nacional (Arredondo Ramírez, 1991). Cada noche, este programa destinaba al inicio 10 minutos o más exclusivamente a resaltar la agenda del presidente en turno: dónde estuvo, con quiénes estuvo, qué inauguró y lo más importante de sus discursos. Luego venía el resto de la información: un mosaico de acontecimientos presentados de forma discontinua, sin contexto y con poco análisis. De esta manera *24 Horas* se convirtió en el espacio que materializaba el acuerdo entre Televisa y el régimen y marcaría la tendencia en la creación de informativos.

Para concluir este primer apartado es posible afirmar que, entre los años treinta y los ochenta, dos características definieron la relación entre el régimen y los medios en México. Por un lado, el proceso de consolidación del régimen posrevolucionario exigió la cooptación –y el control– dirigista de la vida económica y social y de sus principales actores, entre ellos los medios de comunicación. Por el otro, este mismo proceso, en el caso de los medios –como

en el de otros actores relevantes— se gestó mediante mecanismos corporativos de intercambio de beneficios, en múltiples frentes y niveles, por apoyo político al régimen. El resultado fue un sistema conveniente para los medios y el régimen, en el que los primeros aseguraban las condiciones para prosperar como negocios rentables a cambio de aceptar y reconocer los límites políticos de lo informativo. El resultado fue un contexto más favorable para un periodismo dócil dedicado a publicar boletines y declaraciones, que a desafiar todos los mecanismos de la censura ambiental en favor de mayor independencia, autonomía y crítica.

#### DE LA CENSURA AMBIENTAL AL MODELO LIBERAL CAPTURADO

Esta sección analiza, primero, el largo proceso de liberalización política en México que sentó las bases de la alternancia en los gobiernos y de la pluralidad en los congresos transformando el contexto político, pero manteniendo muchos de los marcos operativos de los viejos modos de hacer política. Se plantea que, como resultado de la distorsión de ese proceso, ha quedado truncada la consolidación de la democracia en este país, pues se ha enfatizado la creación de nuevas reglas e instituciones relativas a las *formas de acceso al poder*, pero muy poco se han transformado las *formas del ejercicio del poder*, a pesar de que el contexto ha cambiado. Para propósitos de este trabajo una de las consecuencias más negativas de esta insuficiencia democrática es que, al no haber incentivos políticos e institucionales que den como resultado una efectiva rendición de cuentas de la clase política, en el caso de los medios tradicionales se han gestado

condiciones favorables para un modelo mediático liberal capturado (Guerrero, 2014), que implica no sólo mantener colusiones entre medios y grupos políticos, sino interferir constantemente en el desempeño periodístico profesional independiente, autónomo y vigilante.

### *El inicio de la liberalización política*

Resultado del desarrollo económico, para los años sesenta la composición social del país se había vuelto más compleja con nuevos sectores urbanos dentro de la diversidad de las clases medias. Estos cambios provocaron las primeras tensiones políticas y sociales que derivaron en los distintos fenómenos de protesta, cuya expresión más visible fue el movimiento estudiantil del 68. Como resultado de estas manifestaciones, en la siguiente década tuvo lugar el inicio de un lento proceso de liberalización política que duraría prácticamente hasta la alternancia electoral del periodo 1997-2000. Liberalizar un régimen implica cambios importantes, como mayor apertura, reconocimiento y extensión de derechos, así como más participación autónoma de la sociedad, y “puede ser el indicio de un proceso más amplio de transición” (O’Donnell y Schmitter, 1986). En México, la liberalización fue la alternativa para un régimen que optó por canalizar las demandas políticas básicamente mediante las vías electorales, a partir de una larga serie de reformas políticas desde los años setenta hasta 1994. La reforma política de 1977 definió por primera vez a los partidos políticos como “entidades de interés público”, garantizándoles financiamiento público; hizo más flexibles los criterios para el registro de partidos políticos nuevos; creó la

Comisión Federal Electoral encabezada por el secretario de Gobernación, para organizar las elecciones; asignó 100 curules nuevas a la oposición mediante la figura de diputado plurinominal; y, para propósitos de este trabajo, otorgó a los partidos políticos tiempo en radio y televisión de manera permanente a lo largo del año y ya no sólo durante los periodos electorales, como sucedía hasta entonces.

Dos razones condujeron a liberalizar la vida política a través de la arena electoral. Primero, para los años setenta, la oposición era muy débil y el sistema de partidos contaba con una sola alternativa real, el Partido Acción Nacional (PAN), con poca presencia fuera de ciertos espacios urbanos, y dos partidos más, el Popular Socialista (PPS) y el Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM), ambos subsidiados por el propio régimen. Por tanto, la apertura electoral, sobre todo en una época de bonanza petrolera como la segunda mitad de los setenta, no se consideraba un riesgo para la posición del partido oficial: el PRI. Segundo, se creía en ese momento que el descontento frente al régimen se concentraba en ciertos sectores urbanos minoritarios de clases medias, pues los sectores populares estaban vinculados —y controlados— mediante estructuras corporativas y los sectores empresariales gozaban de los beneficios del crecimiento económico (entonces de 6% anual) y del proteccionismo del Estado. La apertura electoral era entonces una respuesta estratégica a las presiones de ciertos sectores de clases medias, sobre todo después del 68. Los resultados de las elecciones federales de 1979, con otros tres nuevos partidos políticos (dos de izquierda y uno de derecha) y en un contexto de auge petrolero no supuso ninguna preocupación para el régimen. Sin embargo, las cosas estaban a punto de cambiar.

En gran medida, el aspecto que explica la efectiva canalización del descontento hacia lo electoral son las crisis económicas, comenzando con la de 1981-1982: el desplome de los precios del petróleo que dejó un país en bancarrota, una deuda externa enorme, una moneda debilitada, una constante fuga de capitales y una espiral inflacionaria que no se controló sino hasta finales de la década. Aquí hay que recordar que, si bien en México ninguna elección federal se interrumpió desde los años veinte, las elecciones hasta entonces no eran los espacios para decidir quiénes asumirían el poder, aunque sería inexacto afirmar que esta situación agraviaba a la mayor parte de la sociedad. Durante las décadas de crecimiento económico hubo en general pocas presiones políticas tan intensas a favor de la apertura como las que se desataron a partir de las crisis económicas de los ochenta (Levy, 1989), por lo que no fue sino hasta fines de esa década cuando comenzó a desarrollarse un incipiente sistema de partidos más competitivo. Gracias a las crisis, el voto se convirtió en un mecanismo de protesta muy poderoso, si bien inicialmente empleado más como “voto de castigo” por parte de sectores medios que percibieron en la incertidumbre un serio riesgo a su bienestar (Loaeza, 1987). Nuevas reformas políticas –en 1985-1986, 1991 y 1994– trataron de seguir canalizando la participación política, así como cualquier manifestación de inconformidad, hacia la arena electoral, al tiempo que el régimen intentó preservar los controles últimos sobre su organización bajo el supuesto de que al abrir ciertos espacios controlados a la participación se desactivarían presiones y se obtendría estabilidad sin modificar necesariamente la estructura de poder. Todos estos cambios también alteraron las condiciones de la relación entre los medios y el régimen político, aunque con notables diferencias en cada tipo de medio.

*La liberalización política, los medios y la información*

La prensa escrita fue la primera en abrir sus espacios a otras voces. A inicios de la década de 1980, la supervivencia de *Proceso* ante la suspensión de publicidad gubernamental dio pie para intentar nuevas formas de periodismo. Nuevos periódicos aparecieron –*Unomásuno*, *La Jornada* y *El Financiero*– interesados en presentar otros ángulos sobre la realidad del país, discutir con mayor detenimiento los temas sociales y proveer información analizada sobre la agenda económica. En los noventa, una segunda ola de impulso a la prensa trajo nuevos periódicos –como *Reforma* y *Milenio*, proyectos derivados de periódicos de tradición en Monterrey– y terminó por reestructurar a los más añejos, como *El Universal* y *Excelsior*, que, en el caso de este último terminó por venderse al Grupo Empresarial Ángeles a través de su filial Imagen Multimedia. Así,

El crecimiento de una oposición política con verdaderas posibilidades de competir, sobre todo en las ciudades del norte del país, y una crisis económica que dejaba al régimen con menos recursos para alimentar adecuadamente su amplia gama de relaciones corporativas en un contexto de mercado más competitivo, favorecieron la aparición de nuevos medios impresos que, dadas las condiciones, debían ser más autónomos e independientes del régimen para sobrevivir. El denominador común de esta prensa independiente fue tratar ciertos temas que antes se habían considerado tabú: narcotráfico, corrupción de funcionarios, pobreza y desigualdad, el fraude electoral, las protestas de la oposición, la represión, los derechos humanos y el ejército (Guerrero, 2010: 253)

En la radio, las crisis de los ochenta, al combinarse con cambios tecnológicos, trajeron consecuencias no intencionadas favorables al creciente pluralismo político. En los años cincuenta se inauguró en México la Frecuencia Modulada (FM) para transmitir, en principio, con propósitos comerciales entre los 88 y los 108 megahertz. Desde el inicio, la frecuencia más popular había sido la Amplitud Modulada (AM) y para mediados de los sesenta había apenas 27 estaciones de FM por más de 450 de AM (SCT, 1970). Una década más tarde, un grupo de empresarios radiofónicos encabezados por Francisco Sánchez Campuzano (Estéreo Mil), Joaquín Vargas (Stereo Rey) y Salvador Arreguín (Radio Imagen) comenzaron a promover esta nueva frecuencia argumentando que la transmisión estereofónica daba mayor calidad y claridad a las transmisiones. Esta estrategia coincidió con un cambio en la tecnología que introdujo los aparatos de radio de dos bandas en los automóviles y redujo los costos de los aparatos de radio caseros y portátiles con dos bandas. Muy pronto, las audiencias comenzaron a preferir la transmisión musical –hasta entonces el fuerte de las estaciones de AM– en las estaciones de FM (INRA, 1985). Ante el riesgo de perder radioescuchas y, sobre todo, anunciantes, las estaciones de AM comenzaron a adoptar formatos de radio hablada (*talk radio*) que no requerían de una alta calidad para su transmisión. Así comenzaron a abrirse espacios de comentarios para los radioescuchas en programas hablados sobre una enorme variedad de temas, desde vida familiar hasta cocina, al tiempo que –en gran parte debido al terremoto de 1985 en la Ciudad de México (Esteinou, 1989)– los programas de noticias adquirieron formatos más largos.

Éste fue el contexto en que los efectos de las crisis económicas de los ochenta terminaron por favorecer una incipiente apertura en este medio, pues redujeron los mercados publicitarios (AMAP, 1990), al tiempo que también disminuía la proporción publicitaria en la radio, de 15% en 1981 a 12% en 1987 (Guerrero, 2009). Esta contracción ocurría en un momento en que, sin consideración de este cuadro económico, se siguieron otorgando concesiones que incrementaron el número de estaciones de 848 en 1980 a 1,045 en 1990 (Mejía Barquera, 1999a). Así, los concesionarios, en aras de mantener la rentabilidad y sobrevivir, comenzaron a probar nuevos formatos en los espacios radiofónicos en los que para fines de los ochenta se reflejaba un poco más el pluralismo político. Lo que había sido la lectura simple de notas de los noticieros de AM se complementó con reportajes especiales, entrevistas con personajes políticos y mayor editorialización (Guerrero, 2010). Estas prácticas se extendieron con el tiempo a los nuevos noticieros inaugurados en FM entre fines de los ochenta e inicios de los noventa, consolidando la tendencia hacia una mayor apertura. Con todo, todavía durante el proceso electoral de 1988, los noticieros radiofónicos dedicaron casi 60% de su cobertura al candidato del PRI, Carlos Salinas de Gortari, por casi 25% del tiempo para los otros dos candidatos (Sosa Plata y Esquivel, 1997). En cambio, para las elecciones presidenciales de 1994, el monitoreo del Instituto Federal Electoral (IFE) reportaba mayor equilibrio en la cobertura radiofónica para los tres principales partidos contendientes: 36% del tiempo para el PRI, 26.1% para el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y 21.7% para el PAN (IFE, 1994). A partir de entonces, los principales espacios radiofónicos nacionales comenzaron a reflejar, en mayor o menor medida,

el pluralismo político, aunque de un modo muy funcional: ahora los principales actores políticos de la oposición compartían espacios con los del PRI.

En el caso de la televisión durante los años ochenta, al no haber realmente competencia comercial, Televisa no tuvo las presiones de la radio y, como se apuntó ya, se consolidó como la televisora más importante de habla hispana en el mundo, en gran parte gracias al modelo de intercambio con el régimen. La política informativa de la televisora evidenciaba con claridad este acuerdo. Por ejemplo, en enero de 1988 en una de las pocas entrevistas que concedió, el presidente de Televisa, Emilio Azcárraga Milmo, enfatizaba el apoyo decidido de Televisa al candidato del PRI para el proceso electoral de ese año: “nosotros estamos con el PRI, somos miembros del PRI, y siempre hemos estado con el PRI, no creemos en ninguna otra fórmula. Y como miembros del partido haremos todo lo posible por hacer ganar a nuestro candidato” (*La Jornada*, 1988). Así, durante el proceso electoral más de 80% del tiempo de cobertura se dedicó al candidato presidencial del PRI (Arredondo Ramírez, 1991). Este apoyo decidido de Televisa a Carlos Salinas de Gortari se mantuvo vigente a lo largo de su presidencia (1988-1994), con la que además había ya una coincidencia ideológica a partir del impulso a las privatizaciones, el nuevo papel de la iniciativa privada como motor del desarrollo y la sustitución del discurso nacionalista y proteccionista por uno de competitividad, apertura, liberalización económica y modernización.

De este modo, a lo largo de una década y media, cada tipo de medio reaccionó de forma diferente al nuevo ambiente de creciente

pluralismo político: la prensa escrita respondió relativamente rápido mediante nuevas publicaciones que trataban de reflejar distintas voces; la radio, como consecuencia de las crisis económicas que implicaron la reducción de su porcentaje publicitario en un contexto de nuevas tecnologías y de incremento en el número de estaciones, también comenzó –aunque de forma intermitente– en algunas estaciones a probar los límites de lo que era posible decir al aire; y la televisión privada, en cambio, reforzó su alianza con el régimen en un entorno en el que prácticamente no había competencia comercial.

*La reforma política de 1996 y la democratización incompleta*

El año de 1994 ha sido uno de los más intensos en la historia política reciente de México. El 1º de enero el movimiento zapatista hacía su aparición pública mediante la ocupación de algunos municipios del estado de Chiapas y la declaración de guerra contra el Estado mexicano. Frente a una narrativa que había imperado durante buena parte del sexenio del presidente Salinas de Gortari, definida por su énfasis en la apertura comercial, la modernización del país y la negociación de un acuerdo de libre comercio con América del Norte, el movimiento zapatista revelaba la enorme desigualdad que seguía marcando la vida en México y particularmente apuntaba a la condición de marginación en la que subsistían las comunidades indígenas. Un par de meses más tarde, en marzo, el candidato presidencial del PRI, Luis Donaldo Colosio, era asesinado en Tijuana durante un evento proselitista, lo que desató una crisis interna sin precedente en la cúpula política. Las enormes presiones llevaron al secretario de Gobernación, Jorge Carpizo, a presentar públicamente su renuncia,

que no fue aceptada por el presidente Salinas, pero que sacudió a los mercados financieros. En las elecciones presidenciales de agosto, si bien el nuevo candidato del PRI, Ernesto Zedillo, obtuvo la victoria —quizá más por la promoción de lo que entonces se llamó el “voto del miedo” mediante campañas que proponían que la alternativa al PRI era el caos—, la inestabilidad política no se detuvo. En septiembre asesinaron al secretario general del PRI, Francisco Ruiz Massieu, a la salida de un club en plena avenida Reforma de la Ciudad de México. Como cabe suponer, la inestabilidad política tuvo consecuencias muy graves en lo económico: fuertes presiones sobre el equilibrio y la confianza financiera que no sólo detuvo los flujos de inversión, sino que terminó por vaciar las reservas internacionales y generar las condiciones que devaluaron la moneda mexicana en diciembre de 1994, lo que desató el “efecto tequila” en los mercados internacionales.<sup>10</sup> Las consecuencias sociales fueron devastadoras. Con base en datos

---

<sup>10</sup> Para algunos expertos, como Mauricio González, incluso antes de las convulsiones de 1994 ya había signos que vaticinaban una posible crisis económica a partir de tres factores: primero, la forma en que se manejaba la política monetaria (liquidez, tasa de interés y política cambiaria); segundo, el tamaño del déficit en cuenta corriente (que reflejaba una gran disparidad entre exportaciones e importaciones desde antes de 1994); y tercero, la forma en que se estaba operando el proceso de liberalización comercial. El déficit en cuenta corriente se financiaba con base en créditos externos e inversión extranjera, pero luego de 1994 la entrada de capital cesó y las reservas comenzaron a disminuir rápidamente debido a la presión sobre el peso y al manejo de la política monetaria (que incrementaba el crédito del banco central al resto de la economía a una mayor tasa que aquella consistente con la estabilización económica y que buscaba evitar una crisis de liquidez). Estas medidas de corto plazo lograron controlar por un tiempo las tasas de interés, pero luego del asesinato del secretario general del PRI en septiembre ya no fue posible mantener esta política. Se hacía indispensable devaluar la moneda, medida que se pospuso hasta diciembre y provocó una caída abrupta del tipo de cambio, de 3.75 pesos por dólar a más de cinco pesos (González, 1998: 45-54).

de la Encuesta Nacional de Empleo Urbano (ENEU), Julio Boltvinik (2000) estima que entre 1994 y 1999 el número de pobres aumentó de 11.04 a 13.26 millones, mientras que el de pobres extremos se incrementó de 8.26 a 16.68 millones. De acuerdo al Reporte Económico Anual del Banco de México, la producción industrial decreció 29.1% en términos reales durante 1995 (Banxico, 1996). Según algunos estudios, la caída del producto interno bruto (PIB), estimada en -5.3% en 1995, fue incluso peor que la de 1983, calculada en -4.5% (Huerta, 1997).

Sin duda, la combinación de la inestabilidad política y la económica resultó catastrófica para el régimen, cuyas estructuras –basadas en las redes corporativas de intercambio y en la penetración social del PRI– se habían estado debilitando desde las crisis de los ochenta. Apelar a los orígenes revolucionarios, a la inclusión del partido oficial al papel del Estado como repartidor de beneficios, carecía ya de sentido. Además, las soluciones económicas que contemplaba el equipo del presidente Ernesto Zedillo (1994-2000) implicaban políticas económicas aún más restrictivas (sobre todo en la política social), mayor control del gasto público y una estrategia centrada en controlar la inflación a partir de una política monetaria estricta. En este escenario, el descontento social difícilmente iba a disminuir, por lo que la alternativa del gobierno fue plantear una nueva reforma política, mucho más amplia que las anteriores, que creara condiciones realmente equitativas de competencia partidista. Para el régimen esta vía significaba renunciar por completo a su capacidad última para interceder en los resultados electorales.

La reforma política de 1996, al hacer del Instituto Federal Electoral un organismo público autónomo e independiente, conformado por consejeros provenientes de la sociedad civil, significó un paso definitivo en la conformación de reglas de acceso al poder realmente competitivas. Las primeras pruebas de este nuevo arreglo electoral ocurrieron en los procesos de 1997 cuando el PRD ganó las primeras elecciones al gobierno de la Ciudad de México y, por primera vez en su historia, el PRI perdió la mayoría simple en la Cámara de Diputados; así como en las elecciones de 2000, cuando tuvo lugar la primera alternancia en el gobierno federal a cargo del PAN. A partir de entonces otras reformas electorales han buscado precisar, con mayor o menor efectividad, aspectos específicos de la competencia electoral, para hacerla, en principio, más equitativa. Así, la reforma electoral de 2003 definió con mayor claridad los requisitos para integrar un partido político o una agrupación política nacional (APN), la de 2005 otorgó el voto a los mexicanos en el extranjero, la de 2007-2008 reforzó facultades del IFE en materia de fiscalización, redujo los tiempos de campaña, centralizó la contratación de tiempos en radio y televisión, y limitó la participación de terceros durante las campañas electorales, y la reforma de 2014, cuya intención ha sido limitar la injerencia indebida de autoridades locales en los procesos electorales. En consecuencia el pluralismo que ha caracterizado la vida política del país en las últimas décadas se refleja en la construcción de entramados legales e institucionales que han definido las formas de acceder al poder. Ello ha permitido construir un régimen democrático que en lo electoral ha resultado relativamente eficaz, pero que sigue inacabado en otros aspectos importantes.

El politólogo argentino Sebastián Mazzuca (2002) sostiene que las *formas de acceder al poder* y las *formas de ejercer el poder* son atributos básicos para definir a un régimen político. A partir de esta distinción, la democratización queda ubicada como una serie de procesos dentro del ámbito del régimen político. Sin embargo, al contrario de Mazzuca, quien considera que la democracia es sólo una forma de acceso al poder —en la clásica idea de la democracia electoral o procedimental—, se propone considerarla, más bien, como un tipo de régimen político que supone formas específicas de cómo acceder al poder y también de cómo ejercerlo (Guerrero, 2004).

El acceso al poder se refiere a las formas en las que diferentes individuos y grupos organizados compiten por alcanzarlo a partir de los mecanismos y reglas, formales e informales, que especifican quiénes pueden participar, cómo se compete, cuánto se dura en los cargos, cómo se obtiene financiamiento, entre otros aspectos. En un régimen democrático esto tiene que ver con una competencia abierta y relativamente equitativa, con la participación popular (mínimamente mediante el voto) y con condiciones que aseguran la aceptación de los resultados y la eventual alternancia en el poder en función de ellos. Robert Dahl (1971), al definir a las poliarquías, en gran medida fija los criterios necesarios para establecer formas de acceso al poder competitivas, libres y equitativas.

Ahora bien, el ejercicio del poder se refiere a dos dimensiones vinculadas en la realidad, pero que es importante distinguir para propósitos analíticos: las formas en las que el poder político *se extiende* en una sociedad y las formas en las que dicho poder *se contrapesa* entre

las diferentes instituciones y actores políticos (Guerrero, 2004). En un régimen democrático moderno la extensión del poder público en una sociedad está limitado, es decir, éste no se ejerce de forma discrecional. Los límites los marca el compromiso con un Estado de derecho fundamentado en el constitucionalismo liberal y en los derechos humanos, que implica no sólo la mera existencia de un tipo particular de legalidad, sino también la obligación de cumplirla y aplicarla conforme a los propios criterios legales. En cuanto a la segunda dimensión, los contrapesos, se refiere a las formas en que el poder público se equilibra, se distribuye y se comparte entre diferentes instituciones, organizaciones y actores con el objetivo de lograr responsabilidad y vigilancia institucional. En un régimen democrático los contrapesos del poder tienen la función, a fin de cuentas, de generar mecanismos de rendición de cuentas efectivos, es decir, que especifiquen la responsabilidad de explicar y justificar acciones y decisiones, así como de sancionar las desviaciones (Schedler, 2005).

En el caso de México, el pluralismo político canalizó la construcción democrática básicamente hacia la configuración de reglas para definir las formas de acceder al poder mediante las múltiples reformas electorales, pero una vez que nuevos actores políticos agrupados en los partidos de oposición comenzaron a conseguirlo —y a disfrutarlo al ejercerlo mediante muchas de las viejas reglas— han desarrollado muy pocos incentivos para transformar, ahora, las reglas de su ejercicio mediante compromisos serios para hacer funcionar un auténtico Estado de derecho (que nadie esté por encima de la ley y que ésta no se aplique discrecionalmente, por ejemplo), así como los mecanismos efectivos de la rendición de cuentas. Esto se ha llamado la paradoja de la democracia mexicana (Guerrero, 2004): nuevas élites políticas

que arriban al poder mediante la competencia electoral, dispuestas a beneficiarse de viejas prácticas clientelistas, del uso patrimonial del empleo público, del impulso a negocios privados con recursos públicos, y generando un acuerdo implícito de impunidad tolerante de la corrupción. Y es justamente la supervivencia de estas prácticas lo que favorece las condiciones para conformar un modelo mediático liberal capturado, sobre todo en el caso de los medios de comunicación tradicionales (y del periodismo vinculado a ellos).

### *El modelo mediático liberal capturado*

Las crisis de los años ochenta —y posteriormente el cambio de paradigma del intervencionismo estatal por el de la privatización y la apertura comercial— comenzaron a minar muchas de las condiciones que por décadas mantuvieron la censura ambiental. En este nuevo escenario, PIPSA, la empresa que monopolizaba la fabricación y venta de papel imprenta, se volvió incosteable y, aunque el término legal de su existencia era 1995, desde 1993 comenzó a cerrar bodegas y a despedir empleados. Siguió la quiebra del monopolio de la distribución de periódicos por parte de la Unión de Voceadores cuando a fines de 1994, como consecuencia de la negativa de este sindicato a vender impresos en la calle en los días feriados, el recientemente creado periódico *Reforma* decidió promover la figura de “microempresarios” (hombres y mujeres que quisieran vender el periódico en la calle todos los días de 8:00 a 10:00 de la mañana).<sup>11</sup> Al mismo tiempo, como ya se

---

<sup>11</sup> Previamente, a inicios de noviembre, varias de las plumas que escribían editoriales se habían puesto a vender el diario en la calle, bajo el nombre de “soldados de la libertad”, que les dio el dueño del periódico, Alejandro Junco de la Vega.

ha dicho, poco a poco comenzaron a acceder al poder nuevos grupos de políticos surgidos de las oposiciones mediante procesos electorales cada vez más competitivos y abiertos. Su arribo comenzó a vincularlos con los dueños de medios y sus editores.

Asimismo, la llegada de estos nuevos actores políticos tuvo lugar en un contexto internacional en el que, como resultado, en parte, del fin de la Guerra Fría y, en parte, del nuevo *boom* de la televisión —recuérdese, por ejemplo, su papel en las transmisiones en directo durante el intento de golpe de Estado en Moscú en agosto de 1991 o durante la primera Guerra del Golfo Pérsico en 1992—, ciertas técnicas comenzaron a tener gran demanda para la promoción de la democracia. Encuestas, mercadotecnia, manejo y diseño de imagen y otras herramientas de la comunicación política ya usuales en las campañas estadounidenses, comenzaron a popularizarse en las nuevas arenas electorales competitivas de América Latina y de Europa del Este. En principio, dos tipos de medios se volvieron cruciales para el diseño y el manejo de estas campañas: la radio y, sobre todo, la televisión.

Precisamente la competencia electoral por la que llegaron nuevos actores al poder luego de la reforma política de 1996, los hizo conscientes de la importancia de la televisión como el medio privilegiado para difundir sus mensajes en entornos cada vez más dominados por la mercadotecnia. Este periodo también coincidió, como se ha visto, con un nuevo discurso que orientaba el desarrollo a partir de la liberalización de mercados y que, en principio, representaba mejores beneficios para consumidores en términos de calidad, precio, servicio y variedad. En los medios, como en otros sectores,

la competencia económica en un contexto de mayor pluralismo político también permitía suponer mayor independencia editorial y profesionalismo periodístico.

Ya se analizó cómo la prensa y luego la radio respondieron al nuevo contexto abriendo espacios para otras voces, pero la televisión no lo hizo sino hasta mediados de los años noventa debido a tres razones principales (Guerrero, 2009). Primero, como resultado de la privatización del Instituto Mexicano de Televisión (IMEVISIÓN) en 1992, surgió una nueva alternativa comercial, Televisión Azteca (TV Azteca), que para 1996 incrementó el número de estaciones de sus canales 13 y 7, inauguró un sistema de noticias –Fuerza Informativa Azteca– y comenzó a producir telenovelas originales con argumentos más novedosos y personajes más complejos que los que presentaba Televisa. La creciente competencia por publicidad y audiencias sacudió a un mercado hasta entonces dominado casi exclusivamente por esta empresa y comenzó a forzar la innovación. En segundo lugar, la aprobación de la reforma política de 1996 otorgaba una cantidad sin precedente de recursos públicos a los partidos políticos para organizar sus campañas, de los que ninguna televisora quiso prescindir. Por último, en abril de 1997 murió Emilio Azcárraga Milmo, y su hijo, Emilio Azcárraga Jean, al sustituirlo al frente de la empresa, comenzó a reestructurar su organización y sus finanzas, que en un contexto de mayor competencia comercial y pluralismo político terminó por modificar también su relación con el régimen. El 19 de enero de 1998 se transmitió por última vez *24 Horas*, con lo que terminaba el espacio más explícito de la alianza entre la televisora y el régimen. Azcárraga Jean lo decía

entonces: “La relación entre gobierno y medios ha terminado [...] La vieja relación obedeció a la estructura gubernamental anterior [...] pero ahora hay oposición y competencia en la televisión, cuyo resultado es la cada vez más débil manipulación de la información” (*Reforma*, 1998). Así, como ya sucedía en la radio, en las pantallas comenzaron a desfilan políticos de diversos partidos y a transmitirse sus anuncios, más como resultado del dinero y de estrategias político-mercado-técnicas de partidos y candidatos, que de un auténtico convencimiento democrático. Y también, como en la radio, los presentadores de noticias se convirtieron en estrellas y sus opiniones en las nuevas referencias sobre la realidad nacional.

Desde mediados de los años noventa, el pluralismo político se ha traducido en una presencia constante de actores de todos los partidos en los espacios noticiosos básicamente a través de sus entrevistas, así como en la construcción de noticias a partir de sus declaraciones. La información política de los asuntos nacionales ha reflejado, con más o menos precisión, el mosaico de voces que caracteriza la política mexicana desde entonces. Sin embargo, el periodismo que se ejerce en la mayor parte de los medios tradicionales no se ha volcado hacia la investigación de datos, la evaluación de las políticas públicas, la corroboración de resultados de programas y rubros del gasto, ni tampoco ha intentado construir una agenda pública distinta a la de los discursos y conflictos de la élite política.

La explicación reside en gran parte en que, en los medios tradicionales, las condiciones de la censura ambiental, si bien han dejado de operar en su mayoría, no se han sustituido por otras de compromiso

informativo,<sup>12</sup> mayor rigor en el proceso periodístico<sup>13</sup> y, sobre todo, garantías jurídicas a su desempeño profesional. Lo que ha surgido, en su lugar, es un modelo de relación entre la mayor parte de los medios tradicionales (reflejada en su política informativa) con los nuevos grupos políticos que se define como liberal capturado (Guerrero, 2014).

El acceso al poder de nuevos grupos políticos no supuso, como ya se dijo, un cambio sustancial en las reglas de su ejercicio, sino por el contrario, el acomodo de estos grupos a viejas prácticas, que no han fortalecido al Estado de derecho ni han generado una auténtica rendición de cuentas. En un contexto donde coinciden, por un lado, las tendencias al clientelismo como forma de relación de los políticos con sectores económicos y sociales, y por el otro, la creciente importancia mercadotécnica de los medios electrónicos –sobre todo, la televisión–, ha resultado más fácil y conveniente establecer acuerdos entre las nuevas élites políticas y las tradicionales élites mediáticas (dueños de medios, editores y “estrellas” del periodismo) sobre la base de los viejos intercambios de beneficios por apoyo político.

---

<sup>12</sup> Aquí el término significa asumir la responsabilidad y el compromiso de conformarse como auténticos espacios de creación y difusión de información útil, pertinente y relevante en términos del interés público frente a la sociedad en su conjunto, principalmente por parte de dueños y editores de medios.

<sup>13</sup> Aquí significa dos cosas. Primero, la existencia de los apoyos adecuados y suficientes por parte de las organizaciones mediáticas en términos materiales, de tiempo y capacitación, para que sus periodistas desempeñen su labor de forma profesional. Al mismo tiempo, significa también que los periodistas tengan interiorizados los valores deontológicos y cuenten con las habilidades necesarias para un desempeño profesional fundamentado en principios básicos, como verificar fuentes, contrastar versiones, investigar y corroborar datos, explicar contexto, por mencionar algunos.

Al mismo tiempo, muchos otros medios impresos –sobre todo, pero no únicamente, en los estados– han buscado seguir respaldando en su línea editorial a los gobiernos en turno a cambio de publicidad oficial, sin la cual difícilmente podrían sostenerse. Así, la diferencia con el periodo anterior es que ya no es el régimen quien concentra esta relación de intercambio con los medios, sino una gran variedad de actores de diferentes partidos políticos en distintos cargos y puestos en todo el país, siempre que tengan disponibilidad presupuestaria, pues la publicidad oficial sigue siendo un rubro de gasto discrecional y siguen siendo bienvenidas las compensaciones salariales a periodistas.

Esta nueva relación, si bien no garantiza un tratamiento siempre favorable a los políticos en los medios (aunque paguen), sí termina por distorsionar e inhibir el papel de vigilante (*watchdog*) que se esperaba del periodismo informativo de los medios en un contexto democrático. Márquez Ramírez (2015) habla de una cultura periodística posautoritaria en México favorecida, entre otros aspectos, por “la configuración histórica de un modelo ambiguo de prensa y periodismo que no termina de establecer ni defender su rol social en tanto agente independiente de contrapeso del poder...” y una actitud profesional “pasiva que se manifiesta en una libertad de expresión y crítica condicionada o usada como moneda de cambio, una autonomía profesional limitada, y una cultura de reporteo muy ligada a las fuentes oficiales” (p. 17). El resultado es que los espacios para el periodismo autónomo y riguroso con sus datos y fuentes es más la excepción que la regla en la mayor parte de los medios tradicionales en México, se trata de un periodismo colaborador.

Sin embargo, en la segunda década del siglo XXI, es posible afirmar que hay, al menos, otros dos periodismos que se perfilan y de los que trata la siguiente sección: uno, alojado en nuevas plataformas derivadas de la tecnología digital, enfatiza el rigor de su quehacer en una creciente variedad de temas respondiendo a públicos cada vez más exigentes con la calidad de contenidos en los grandes centros urbanos. Dada su sensibilidad hacia estos nuevos públicos, se podría llamar periodismo responsivo. El otro, que se desarrolla tanto en algunos medios tradicionales como en proyectos digitales, sobre todo en ciudades medianas y pequeñas de provincia, animado por el redescubrimiento de la vocación por relatar la descomposición institucional que refleja, entre otras, las violencias en lo regional y local, hace patente la falta de garantías jurídicas al desempeño profesional y padece en carne propia el hostigamiento del crimen organizado y de la clase política. Se trata de un periodismo acosado.



## PERIODISMO Y DEMOCRACIA EN LA ERA DE LA REVOLUCIÓN DIGITAL EN MÉXICO

La revolución tecnológica es seguramente la transformación más importante que ha marcado el desempeño del periodismo al iniciar el siglo XXI. Por un lado, ha permitido una explosión de plataformas distintas –y complementarias– a las de los medios tradicionales en las que se transmiten hoy contenidos multimedia cuya interactividad permite la participación de públicos más exigentes. Por el otro, estas nuevas plataformas y redes digitales han abierto espacios para el ejercicio de un periodismo que entiende –nuevamente citando las palabras de Márquez (2015)– “su rol social en tanto agente independiente de contrapeso del poder” y que, por tanto, es consciente de que su prestigio y viabilidad dependen en gran medida de su credibilidad.

Estos cambios, para el caso de México, han tenido lugar en un contexto en el que si bien la mayoría de los medios tradicionales sigue operando bajo la lógica de un modelo liberal capturado, también ha significado para algunos periodistas la posibilidad de

crear y colaborar en espacios en los que la investigación, la verificación y el análisis definen su quehacer profesional, que cuenta ya con públicos demandantes –si bien incipientes– con capacidad de interactividad. Al mismo tiempo, sin embargo, la emergencia de un periodismo mucho más autónomo, crítico e independiente está enfrentando una serie de presiones adversas tanto de parte de actores políticos como del crimen organizado, ante la incapacidad de las instituciones para ofrecer garantías y salvaguardar la integridad de los periodistas.

La primera sección de este apartado plantea las nuevas posibilidades que abre esta revolución digital para el periodismo responsable en México, a partir tanto del potencial tecnológico, como de la emergencia de públicos, interactivos y participativos, que buscan mayor calidad en la información que consumen. La segunda sección analiza las condiciones adversas para el desarrollo pleno del periodismo –el periodismo acosado– en México, a partir de los datos que presentan reportes importantes, como los de Artículo 19, la UNESCO, la Fundación Knight y otros.

#### REVOLUCIÓN DIGITAL: NUEVAS POSIBILIDADES PARA EL PERIODISMO EN MÉXICO

En los últimos 20 años la expansión de internet y, recientemente, de las redes sociales, ha transformado los procesos de crear y transmitir la información como se conocieron. La idea de que el ciclo informativo precisaba de un emisor, un medio de transmisión

y un receptor hace tiempo que quedó obsoleta debido a que la tecnología ha promovido nuevas plataformas de transmisión en las que los individuos –alguna vez en el extremo final de la recepción– cuentan ya con nuevas capacidades de interactividad con los contenidos. Estas transformaciones han creado oportunidades para un tipo de periodismo que busca generar espacios de diálogo e intercambio con sus audiencias. Dice Ruth Harper (2010) que

[...] hacer que la información se encuentre disponible no es suficiente para los públicos de nuestros días. Las audiencias hoy esperan poder seleccionar lo que leen, y muchos creen en el deber de contribuir con sus propias opiniones y contenidos. Este cambio, definido con frecuencia como revolución de los medios digitales (*social media revolution*), no significa la muerte del periodismo tal y como se ha conocido –sobre todo en Estados Unidos–; es, más bien, el nacimiento de un movimiento democrático que enfatiza algunos de los aspectos clave del periodismo: transparencia, honestidad y voz para grupos que no la han tenido.

En México, la penetración y el alcance de internet y de las redes sociales han crecido de una manera muy importante en los últimos años. En 2015, de acuerdo con datos del INEGI (2016), 57.4% de la población –62.4 millones– utilizaba regularmente internet. De esta población usuaria, 70.5% eran menores de 35 años y, no sorprende, la intensidad del uso va de la mano con el nivel de escolaridad. Ese año, con base en la misma fuente, aunque 39.2% de los hogares del país contaba ya con conexión a internet, en realidad la conectividad ocurría cada vez más a través de los teléfonos inteligentes (*smartphones*), pues de los 77.7 millones de usuarios de celulares,

dos de cada tres tenían un teléfono de ese tipo que empleaban para navegar en el ciberespacio.

En cuanto al uso de redes sociales, México es uno de los países con más rápida penetración en el mundo al ser el quinto con más cuentas de Facebook y el octavo en cuanto al uso de Twitter (Statista, 2016a y 2016b); por lo que respecta a YouTube, el país ocupa el 11° sitio (Country Ranker, 2015); en todos los casos, sólo detrás de Brasil en América Latina. En una entrevista, el director general de Facebook en México aseguraba contar con más de 61 millones de usuarios, de los que más de 40 millones revisan su cuenta todos los días, sobre todo a través de dispositivos móviles (Maldonado, 2016). Twitter es la segunda red social luego de Facebook, de acuerdo con un estudio de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2015), en la que se calculan cerca de 9.6 millones de cuentas activas (Statista, 2016b). Es posible suponer que el mayor uso de estas redes se dedica al entretenimiento —crecientemente para consumir, subir y compartir videos—; no obstante, el uso combinado de aplicaciones, como Periscope (que permite compartir videos en tiempo real), ha permitido a los individuos utilizar de modos más variados estas tecnologías y ha potenciado, incluso, su empleo con el fin de promover denuncias civiles y conductas presuntamente ilegales tanto de ciudadanos como de autoridades.

Todas estas plataformas tecnológicas han “empoderado” a los individuos como nunca antes al otorgarles posibilidades de comunicación, creación, intercambio, búsqueda, acceso y distribución de información de forma instantánea y con barreras cada vez menores. Desde

luego que ello no significa que todo mundo esté ya conectado: en muchas partes los problemas siguen siendo de acceso, precio y también de alfabetización multimedia. Sin embargo, para algunos observadores de lo que ocurre en el ciberespacio, como Manuel Castells (2014), estas transformaciones están generando nuevas interconexiones positivas en las personas, así como nuevas formas de sociabilidad que, lejos de aislar a los individuos, los acerca mediante nuevos tipos de vínculos que no sólo permanecen en la “virtualidad”, sino que pueden tener claras repercusiones en el mundo físico. En sus palabras:

Nuestra “sociedad red” de hoy es producto de la revolución digital, así como de otros grandes cambios socioculturales. Uno de ellos es el surgimiento de la “sociedad para-mí” (*Me-centered society*), marcada por una atención mayor en el crecimiento individual y un declive de la comunidad, entendida en términos de espacio, trabajo, familia y adscripción general. Esta mayor individualidad no significa, sin embargo, aislamiento, o el fin de la comunidad. De hecho, las relaciones sociales se están reconstruyendo sobre la base de los intereses, valores y proyectos individuales. La comunidad se está formando a través de individuos que comparten ideas en un proceso que combina la interacción *on-line* y *off-line*, el ciberespacio y el espacio local. A escala global, el tiempo dedicado a las redes digitales sobrepasaron el tiempo dedicado al correo electrónico en noviembre de 2007, y el número de usuarios de las redes rebasó al de usuarios de correo electrónico desde julio de 2009. Hoy las redes sociales son las plataformas preferidas para toda clase de actividades, tanto en los negocios como en lo personal, y la sociabilidad se ha incrementado dramáticamente, pero es un nuevo tipo de sociabilidad. La mayoría de los usuarios de Facebook visitan el sitio diariamente y se conectan en múltiples dimensiones, pero

solo en aquellas que los mismos usuarios eligen. La vida virtual se está volviendo más social que la vida física, pero es menos una realidad virtual que una virtualidad real, que facilita el mundo laboral y la vida urbana [...] Quizá una de las expresiones más elocuentes de esta nueva libertad es la transformación de las prácticas sociopolíticas. Los mensajes ya no fluyen, como antes, solo de los pocos a los muchos con baja interactividad. Ahora lo hacen de los muchos a los muchos de forma multimodal e interactiva. Al *desintermediar* el control gubernamental y corporativo de la comunicación, las redes horizontales han creado un nuevo panorama de cambio político y social (Castells, 2014).

Esta visión, bastante optimista habría que decir, adquiere cierto fundamento incluso en países como México donde, si bien aún hay sectores de la población sin acceso adecuado, la conectividad crece rápidamente. Frente a los mayores usos de internet y de las redes sociales –entretenimiento y consumo– comienza a haber evidencia en México de que también los usuarios discuten e intercambian cada vez más sobre asuntos de su vida profesional y de interés público. Se trata ya no sólo de conexiones horizontales, sino de otras que corren de abajo hacia arriba, de sujetos en su gran mayoría jóvenes, urbanos y educados hacia autoridades y personajes públicos y que, por tanto, *demandan* respuesta de arriba hacia abajo. En un trabajo reciente, Guerrero (2015) señala que ese perfil de usuarios en el área metropolitana de la Ciudad de México se conecta –más allá de interacciones meramente lúdicas y mercantiles– con asuntos de interés público a través de diferentes formas deliberativas en su uso cotidiano de las redes sociales. Entre estos sectores se comienza a perfilar una tendencia: a pesar de dificultades estructurales de acceso y conectividad hay

indicios de un incipiente espacio digital deliberativo mediante el cual están planteando sus exigencias frente a asuntos de la vida pública, que van mucho más allá del mercado. Se trata de consumidores/ciudadanos que exigen información de mayor calidad tanto en relación con los productos y servicios del mercado de consumo, como con los temas de la vida pública.<sup>14</sup>

En Estados Unidos, una investigación del Pew Research Center (Gottfried y Shearer, 2016) muestra que entre la población adulta de ese país se ha incrementado notablemente el consumo noticioso en redes sociales. Si bien los mayores usuarios de Facebook, Instagram y YouTube señalan que se informan “por casualidad” al encontrarse noticias mientras hacen otras cosas en esas redes, los

---

<sup>14</sup> Es importante señalar que la revolución tecnológica no sólo ha favorecido cambios que impactan de manera positiva en la vida pública, como se deriva del enfoque que plantea Castells en la cita anterior, y que en efecto permite entender mejor a un nuevo tipo de sujeto interactuante, exigente y activo en relación con sus semejantes, con los mercados y con los temas de interés público. La misma revolución digital, basada en la despersonalización, desterritorialización, descentralización y desincorporación, entre otras tendencias, también ha favorecido algunas consecuencias que deben analizarse con mayor cuidado. Por ejemplo, en lo cultural, ha complicado el tema de derechos de autor y creado condiciones que facilitan el plagio y la falsificación; en lo económico ha permitido nuevos procesos de concentración de la riqueza, de transformación y precarización del empleo, y de vulnerabilidad en la seguridad financiera; y, en lo político, la aparición de nuevos tipos de amenazas, desde posibilidades de mayor vigilancia a las libertades, hasta el surgimiento de nuevos tipos de amenazas derivadas a partir de propósitos ideológicos comunes que no requieren de organizaciones físicas estables ni permanentes, como la que supone el Estado Islámico (ISIS). Cabría recordar aquí la advertencia que ya desde 1996 hacía Raúl Trejo Delarbre (1996) en relación con que si bien el ciberespacio puede contribuir a la libertad y la democracia, no se puede perder de vista que sus promotores –gobiernos y empresas– no siempre tienen objetivos tan nobles.

usuarios de Twitter, Reddit y LinkedIn dicen buscar activamente las noticias. En México, de acuerdo con datos de AMIPCI (2015), 78% de los entrevistados dijeron conectarse para buscar información, lo que representa la segunda actividad *online* más frecuente, sólo detrás de conectarse a redes sociales (85%). Este perfil de individuo –más urbano, educado y participativo– forma parte de un nuevo círculo informativo que ha comenzado a sostener un periodismo que hoy ya responde a sus exigencias y expectativas. Y éste es quizá uno de los principales cambios que se viven hoy en México.

Durante mucho tiempo, la lógica detrás de la existencia de los medios de comunicación tradicionales era su capacidad para controlar los procesos y flujos de información en un contexto en el que ésta era un bien relativamente escaso. La revolución digital supone precisamente la quiebra de ese modelo en que los medios tenían el control informativo y donde el individuo –consumidor/ciudadano– era un receptor pasivo. El individuo (consumidor/ciudadano) tiene ahora la capacidad de intervenir en el propio proceso de construcción de contenidos.

Para el periodismo, según se establece en un reporte del Centro Knight (KC, 2009), la revolución digital ha supuesto transformaciones en tres frentes: en la demanda de nuevas habilidades que requiere el periodista para el desempeño profesional; en la dinámica propia de la generación de noticias e información; y en la relación del periodista con los medios tradicionales. El reporte citado indica que, en gran parte, la mayor necesidad de capacitación tiene que ver con el aprendizaje de habilidades que permitan a los periodistas contar sus historias de

forma multimedia, enfatizando el manejo de técnicas para producir y editar vídeo. Este aspecto se vuelve hoy un reto en las escuelas y universidades que imparten las carreras de periodismo y comunicación: la formación de profesionales que sepan traducir sus historias, crónicas, notas y reportajes en una diversidad de formatos para poder transmitirse en distintas plataformas.

En cuanto a la dinámica de la producción noticiosa e informativa, la tecnología ha perfilado un panorama en que la *oportunidad informativa* ya no está en las plataformas de los medios tradicionales, sino en las redes digitales. La difusión de las noticias de última hora (*breaking news*) hace tiempo que ocurre a través de las redes sociales debido a su inagotable capacidad para la instantaneidad. Esta situación, a pesar de temores que flotan en el ambiente, no pone en riesgo la viabilidad del periodismo. De hecho, a pesar de que la oportunidad informativa ya no pase necesariamente por las plataformas mediáticas tradicionales (radio, TV e impresos), sigue siendo consultada en sitios digitales que toman la información o conducen a las páginas de sitios noticiosos que a veces pertenecen a esos medios, por ejemplo *El Universal Online*, *Reforma.com* o *Noticieros Televisa.com*. Lo que está creciendo, sin embargo, es la consulta de información en sitios que existen sólo en el ciberespacio y que han apostado por los nuevos públicos: *SDP Noticias*, *Animal Político*, *Sin embargo* o *Aristegui Noticias* (Alexa, 2016). Lo que parece claro es que sin importar de dónde provenga la nueva oportunidad informativa, en esta época el periodismo tiene un papel clave que jugar: la posibilidad de ofrecer análisis y explicación de los eventos. Por tanto, más que poner en riesgo o amenazar al periodismo, lo que la revolución digital

ha relativizado es la importancia de las organizaciones mediáticas tradicionales como los espacios exclusivos para desarrollar periodismo profesional. Ante la instantaneidad, la velocidad y la cantidad de informaciones que circundan a los individuos en los espacios urbanos, modernos y conectados, el periodismo –sin importar en qué plataforma o medio se sitúe– cobra la mayor importancia como el ancla explicativa frente a la marea de datos e información.

Esta misma capacidad es la clave de su supervivencia ante otro fenómeno facilitado por la revolución digital: el llamado “periodismo ciudadano”. Joyce (2007) define este nuevo tipo de actividad a partir del papel activo y cotidiano que tienen los ciudadanos comunes y corrientes que colaboran en sitios digitales de forma usualmente gratuita mediante el empleo de la Web 2.0 (interactividad) para contar historias originales sobre temas y desde ángulos que normalmente no se cubren en los medios tradicionales y que pueden ser comentadas por otros lectores, sean ciudadanos o incluso profesionales. Rosen (2008) señala que el periodismo ciudadano ocurre cuando las audiencias hacen uso de la tecnología digital con la intención de informarse unos a otros, sobre todo en temas que suceden en sus comunidades y carecen de cobertura adecuada en otros medios. Pero, ¿qué implican estas prácticas para el periodista profesional? ¿Importa quiénes escriban o firmen una nota o un reportaje?

Gabriel Frankel (2012) en su blog del *Huffington Post* comenta al respecto lo siguiente:

Una historia es una historia. ¿Acaso importa el autor? Cuando se trata de información en la que depositamos nuestra confianza, sí importa. Cuando quien escribe es desconocido para el editor, ¿cómo saber cuál puede ser el sesgo de la historia? ¿Cómo estar seguros de que el reportero realmente acudió a todas las fuentes disponibles para confirmar los hechos que presenta? Estos aspectos pueden hacer toda la diferencia entre una historia honesta y bien contada y otra que es mero sensacionalismo cuestionable.

En realidad hay todo un debate acerca de la pertinencia de este tipo de actividad informativa que, si bien refleja las capacidades de interactividad que hoy ofrece la tecnología, empodera a los individuos y puede llegar a favorecer el debate de una arena pública abierta y democrática, no significa que ya se pueda prescindir del papel del periodista profesional. Es verdad que hoy en día cualquier persona con la tecnología adecuada (usualmente un teléfono inteligente) puede ser capaz de generar información de interés público en el ciberespacio, pero lo que agrega el periodismo profesional es *un método* para buscar e investigar los datos, ordenarlos, verificarlos, contrastarlos y presentarlos, a partir del cual se puede analizar, comprender y entender mejor un evento o un tema. Así, el papel del periodista hoy, lejos de ponerse en riesgo debido a las nuevas posibilidades para “reportear” de las que hoy goza un buen número de personas con aparatos inteligentes, adquiere mayor importancia pues a fin de cuentas aún no es posible el verdadero periodismo sin periodistas.

Por tanto, si bien la formación del periodista requiere hoy muchas más capacidades y habilidades de manejo tecnológico, al periodismo

como profesión no lo ha condenado ni que las plataformas tradicionales de los medios ya no tengan el control sobre la oportunidad informativa —o la crisis económica de muchos medios tradicionales—, ni tampoco el surgimiento del periodismo ciudadano. El periodismo profesional sigue siendo indispensable para construir sentido, para explicar aspectos de la realidad, para discriminar adecuadamente entre las toneladas de datos que abruman diariamente a los individuos “conectados” a los espacios digitales. Y, como ya se ha dicho, este tipo de periodismo ha encontrado eco en nuevos públicos exigentes con la calidad de su consumo mediático.

En México, en la última década han surgido espacios digitales de información —portales informativos— que han apostado por el ejercicio de este nuevo tipo de periodismo que responde a las nuevas audiencias y que se han convertido en alternativas interesantes frente a un panorama de enorme concentración en los medios tradicionales. Sitios como *Animal Político*, *Sin Embargo*, *La Silla Rota*, *SDP Noticias*, *Aristegui Noticias* o *Reporte Índigo* (caso curioso, este último, de un portal informativo que decidió también extenderse hacia lo impreso) han adquirido prestigio, y cada vez más lectores por lo mismo, debido tanto a las historias que han decidido contar, como a los ángulos y perspectivas que han propuesto en sus narrativas. De forma paralela, también se han conformado grupos y colectivos de periodistas que, aunque laboren en ciertos medios o trabajen de forma independiente (*freelance*), comparten una misma visión ética y de compromiso hacia los temas de interés público. Es por ejemplo, el caso de Periodistas de a Pie, organización fundada en 2007 y que desde entonces ha sido puntal en temas relativos a la

libertad de expresión, el derecho a la información y su compromiso con la protección de periodistas (sobre todo, pero no únicamente, en zonas de riesgo). Desde 2014, Periodistas de a Pie forma parte de la asociación internacional Global Investigative Journalism Network, que agrupa a más de 130 organizaciones de periodistas sin fines de lucro en 62 países que promueven el trabajo de investigación. Es también el caso del colectivo que publica en el portal *Cuadernos Doble Raya* (cuadernosdobleraya.com), enfocado al periodismo narrativo y de investigación de la más alta calidad.

Así, aunque en gran medida la agenda pública sigue dependiendo en mucho de las actividades de los principales personajes políticos y de sus declaraciones, estos medios digitales y los nuevos colectivos de periodistas han introducido en el debate, con base en la investigación, en el análisis y en el manejo de datos, temas sobre políticas públicas, conflicto de intereses, derecho a la información, evaluación de programas, efectividad del gasto público y conflictos sociales. Temas, en fin, que los medios tradicionales no suelen tratar en sus espacios con el debido detenimiento y cuya discusión ha ensanchado, sin duda, los márgenes de la deliberación abierta. Es verdad que ni todo el periodismo de los medios tradicionales reproduce declaraciones, ni todo el de los nuevos medios digitales es esclarecedor en temas y análisis. Por ejemplo, es necesario reconocer que algunos medios —sobre todo de origen impreso— han sabido moverse hacia esa tendencia de cobertura, como *Reforma.com*, *Proceso*, o *El Universal Online*, por citar sólo tres casos. A pesar de ello, en términos generales sí es posible identificar un trazo distintivo del quehacer periodístico responsivo que se practica en los más prestigiosos

espacios digitales y por parte de algunos de estos colectivos de periodistas frente al que usualmente predomina en los medios tradicionales: el interés por utilizar datos verificables en los temas que cubren y por sostener un diálogo interactivo con sus públicos. Y ello ha contribuido, en un panorama mediático dominado sobre todo por el ruido, el sensacionalismo y la falta de método periodístico, a un debate mejor informado que abona, aunque sea a paso lento, a la rendición de cuentas tan urgente en la democracia mexicana.

#### CONDICIONES ADVERSAS AL DESEMPEÑO PERIODÍSTICO EN MÉXICO

En el documento elaborado por la UNESCO *World Trends in Freedom of Expression and Media Development: Regional Overview of Latin America and the Caribbean* (2014), esta organización define que la libertad de prensa “es un corolario del derecho general a la libertad de expresión [...] y que entiende] la libertad de prensa en relación con las condiciones de libertad en los medios, de pluralismo e independencia, así como de seguridad de los periodistas” (p. 5). Es precisamente la precariedad de estas condiciones, sobre todo en el caso del periodismo en las ciudades medianas y pequeñas de México, la que permite hablar de un periodismo acosado que, a pesar de las transformaciones de la revolución digital, no consigue desempeñarse en condiciones de estabilidad y seguridad, tanto en términos laborales, como físicos y personales. La fragilidad de las condiciones, que señala la UNESCO como fundamentales para la libertad de prensa, determina un periodismo acosado por dos razones. Por un lado, debido al contexto institucional y de mercado en

donde se desempeña el periodismo en lo regional y en lo local. Por el otro, a la falta de garantías básicas para poder ejercer un trabajo periodístico profesional y autónomo.

### *Contexto institucional y de mercado*

Es inevitable considerar, para empezar, aspectos como el papel de la publicidad oficial, los pagos salariales compensatorios a reporteros y periodistas, la precariedad laboral y, sobre todo, la fragilidad de mercados publicitarios y de públicos que den viabilidad a proyectos mediáticos y periodísticos. Se ha señalado ya que las crisis económicas, el cambio de proyecto de desarrollo y la consolidación del pluralismo político permitieron transitar de un modelo de censura ambiental a otro de tipo liberal capturado en gran parte de los medios tradicionales. Muchas de las condiciones del primer modelo fueron desapareciendo, en un primer momento, desde PIPSA hasta el control de distribución de impresos; y posteriormente, con la Ley Federal de Transparencia de 2002 y la creación del Instituto Federal de Acceso a la Información Pública (IFAI) un año después, también mucha de la opacidad en la centralización de la información pública. No obstante, otras han logrado sobrevivir y sustentar parte del modelo liberal capturado, como la discrecionalidad en el gasto publicitario oficial y los pagos compensatorios (ya no necesariamente vía salario) a periodistas. El peso de estos aspectos para impedir la consolidación de un periodismo más profesional, autónomo e independiente varía, desde luego, por tipo de medio de región en región. Con todo, hay ciertos rasgos comunes que deben resaltarse.

En un sistema en el que la clase política tuviera mayor compromiso con la transparencia y la rendición de cuentas, la publicidad oficial debería hallarse debidamente reglamentada. Es más, la propia lógica de la competencia política debería crear, entre otras cosas, mecanismos de vigilancia sobre el gasto oficial en publicidad. En México, la paradoja de su democracia ha gestado gobiernos emanados de elecciones relativamente libres y competitivas, de las que surgen, empero, grupos y camarillas muy poco dispuestas a adecuar las reglas del ejercicio del poder a criterios de responsabilidad política y de rendición de cuentas. El reporte *Libertad de expresión en venta* (Artículo 19 y Fundar, 2015) dice al respecto:

El origen de la falta de rendición de cuentas en el manejo de la publicidad oficial es sin duda multifactorial. A nivel conceptual, la publicidad oficial debería ser un mecanismo de acercamiento entre ciudadanos y gobierno a través de la difusión paraestatal de información relevante y útil. Esto ayudaría al conocimiento, ponderación del desempeño de los gobiernos, retroalimentación ciudadana y autocontención como una forma de evitar los excesos, entre muchas otras cosas. Lo que vemos, en cambio, es un mecanismo de promoción, diseñado a modo desde las direcciones de comunicación social de los distintos gobiernos, que funge a la vez como oficina de propaganda y control de la información que aparece en los medios de comunicación... A pesar de los notables avances en materia de transparencia y acceso a la información, en particular los que se refieren específicamente a publicidad oficial de contenidos en las obligaciones comunes de transparencia de la reciente Ley General de Transparencia y Acceso a la Información (2015), la evidencia muestra que la cultura del secreto y la falta de contrapesos

operan como incentivos para darle la vuelta a la ley y evitar que cierta información sea colocada en la vitrina pública (p. 7).

Uno de los efectos más nocivos de este empleo de la publicidad oficial es mantener condiciones que previenen la independencia, la autonomía y la crítica del periodismo, pues de manera discrecional se recompensa la fidelidad de plumas y voces afines al régimen en sus espacios. Dice el reporte citado:

En general, no existe, ni en la federación, ni en las entidades, la intención o voluntad política suficiente para que el tema se convierta en una prioridad para los legislativos... Preservar el *statu quo* permite el control sobre las líneas editoriales de los medios, lo que es más rentable políticamente que avanzar hacia la construcción de un entorno que favorezca el libre flujo de información (p. 9).

Aquí cabe precisar que en el Legislativo federal hay, al menos, seis iniciativas de ley de diferentes partidos para reglamentar la publicidad oficial sin que haya habido, hasta el momento de este escrito, discusión parlamentaria fuera de las comisiones donde se encuentran. Asimismo, a pesar de que la fracción XXIII del artículo 70 de la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública establece la obligación de todos los sujetos obligados de transparentar la información en materia de publicidad oficial y comunicación, el avance real ha sido muy poco. De hecho, si se compara el primer año de gasto en publicidad oficial de los últimos tres gobiernos federales, es posible apreciar con claridad un notable incremento en cada sexenio en pesos constantes de 2013 (Artículo 19 y Fundar, 2015): en

2001, el gobierno del presidente Fox gastó 3,736 millones de pesos; en 2007, el del presidente Felipe Calderón, 5,624 millones; y en 2013, el del presidente Enrique Peña Nieto, 7,611 millones, lo que equivale a 35% más que su antecesor y 104% más que en el gobierno del presidente Fox. De manera paradójica, ha sido el presidente Peña Nieto quien, recién electo en 2012, se comprometió a crear un organismo autónomo que regulara este tipo de publicidad, sin que hasta ahora se vislumbre nada concreto al respecto. Más aún, el mismo reporte señala que en su primer año, el gobierno del presidente Peña gastó 48% más de lo que presupuestó, práctica frecuente en gobiernos estatales y locales que aprovechan la falta de sanciones efectivas y de mecanismos de vigilancia.

Aunque en los llamados medios nacionales la publicidad gubernamental puede tener un papel importante en los ingresos, su incidencia es más perniciosa en los medios de provincia, sobre todo los de ciudades medianas y pequeñas, por el porcentaje que puede representar frente al mercado publicitario local. Al establecer conclusiones comparando el comportamiento de la información sobre el gasto en publicidad oficial en las 32 entidades federativas, el reporte de Artículo 19 y Fundar (2015) señala entre otras cosas que, en general, esta información:

- Se caracteriza por la opacidad.
- Se reserva de forma ilegal e indebida.
- Se niega su entrega al referir con frecuencia que es inexistente.
- Se incrementa notablemente durante los periodos electorales.
- Se define por su falta de planeación y control del gasto.

En un estudio reciente titulado *Libertad de prensa y expresión en México* (INAI, Parametría, Freedom House y Universidad Iberoamericana, 2016), se presentan datos reveladores al respecto con base en una encuesta realizada a periodistas de distintos tipos de medios en todo el país. Por ejemplo, 87% de los encuestados indica que la publicidad oficial es –en mucho, 62% y en algo, 25%– una limitante al ejercicio de la libertad de expresión. Al mismo tiempo, hay que decir que no existe en México un índice preciso sobre el número de medios impresos. Por ejemplo, la Secretaría de Gobernación publica el Padrón Nacional de Medios Impresos (SEGOB, 2016), pero para estas organizaciones no es obligatorio proveer información detallada de su tiraje, de su distribución o de sus dueños y accionistas, lo que significa que no se cuenta con información precisa sobre propiedad cruzada, ni se puede saber si hay intereses políticos detrás de alguno. Además, durante los procesos electorales –aunque cada vez más comienza a ocurrir también en periodos normales de gobierno– no sólo aparecen nuevas publicaciones, sobre todo en estados y municipios, que duran uno o dos números para luego dejar de editarse, en los que alaban las promesas de campaña de algún candidato o los logros de algún gobernante. Relacionado con ello se encuentra la “compra de portadas”, en las que foto y cabeza principal favorecen a candidatos y gobernantes en publicaciones regulares, donde se les define como “estadistas”, “negociadores”, “visionarios” y adjetivos elogiosos similares. Políticos de todos los partidos recurren a estas acciones sin que exista efectiva transparencia y rendición de cuentas.

Relacionado con esto, también se han mantenido los pagos compensatorios a periodistas, aunque la práctica se ha sofisticado

frente a lo que era el “chayote” tradicional de la época de la censura ambiental. En los principales medios nacionales, los pagos compensatorios directos se han vuelto excepcionales para la mayor parte de la planta de reporteros, mientras que se siguen canalizando importantes sumas de dinero para algunos columnistas y periodistas con fuerte presencia pública. Como ya se discutió, gracias a la tecnología digital, varios columnistas y periodistas han creado sus propias páginas y sitios en internet en los que publican sus investigaciones, opiniones o bien simplemente suben información. En un trabajo novedoso en relación con este tema, Maldonado, Hernández y Cárdenas (2015) muestran un fenómeno interesante con base en datos del informe de la *Ejecución de los programas y las campañas de comunicación social del gobierno federal-ejercicio fiscal 2013*:<sup>15</sup> algunos de los columnistas y periodistas, cuyas líneas editoriales en medios tradicionales favorecen frecuentemente al régimen, tienen sitios y páginas *web* llenos de anuncios y publicidad oficial. Así, los antiguos pagos salariales directos quedan hoy incluidos en nuevas modalidades de publicidad oficial, al menos para cierto tipo de columnistas y periodistas. No obstante, ésta no es necesariamente la situación en los medios y en el periodismo de muchas regiones en México, en donde gobiernos estatales y municipios con suficientes recursos siguen teniendo en sus nóminas a periodistas locales.

Habría muchas razones que explican esta distorsión en la concepción y las prácticas del periodismo en México, desde una falta

---

<sup>15</sup> Este informe se publica cada año, desde 2009, por parte de la Dirección General de Normatividad de Comunicación, de la Secretaría de Gobernación, cuyos objetivos son la planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de acciones, campañas, programas y estrategias de comunicación de las dependencias y entidades del gobierno federal.

de conciencia profesional, la ambición de políticos y periodistas, la ausencia de mecanismos efectivos de vigilancia y rendición de cuentas en los gastos de comunicación y publicidad oficial, la complicidad de dueños y editores de medios y, desde luego, la inestabilidad y precariedad de las condiciones laborales de un gran número de periodistas sobre todo –pero no solamente– en provincia.

Con base en el estudio *Libertad de prensa* (INAI, Parametría, Freedom House y Universidad Iberoamericana, 2016), la Tabla 1 muestra que el mayor porcentaje de periodistas (64%) gana menos de \$13,151 pesos mensuales por su trabajo, mientras que 26% gana arriba de esa cifra y menos de \$30,687 pesos. ¿Es mucho o poco? Para poner las cifras en perspectiva, la página “Estudia en México” (*Study in Mexico*) de la Secretaría de Educación Pública (SEP, 2016) indica un costo promedio de renta mensual en México que oscila entre \$3,500 y \$15,000 pesos, si a ello se suma comida, vestido y transporte para una persona, se añadirían entre \$2,500 y \$6,000 pesos más, sin incluir a otros miembros de su familia que vivan con el o la periodista y que puedan depender de su ingreso. Estos datos nos dan así una mejor perspectiva.

De acuerdo con el reporte de la UNESCO citado anteriormente (UNESCO, 2014), en términos generales predominan los salarios bajos entre los periodistas no sólo en México, sino en América Latina, donde además tienden a empeorar cuando se trata de reporteras. Esto se combina, de acuerdo con este reporte, por una parte, con muy escasas posibilidades de que los medios para los que trabajan los periodistas inviertan en capacitarlos. Por la otra, con la tendencia de los medios a reducir las prestaciones laborales a periodistas –incluso

recortando puestos— y a ofrecer, en cambio, contratos temporales o espacios como *freelance* sin vínculos laborales formales con las organizaciones mediáticas. La incertidumbre laboral se traduce, en no pocas ocasiones, en jornadas laborales más largas, o bien en una búsqueda constante de compensaciones a los ingresos. En algunos casos a nivel local, los periodistas han llegado a combinar su trabajo con medios tiempos en oficinas de comunicación social gubernamentales, lo que evidentemente termina por afectar su independencia.

**Tabla 1.** Aproximadamente, ¿cuánto gana al mes por su trabajo?

Rango salarial (en pesos)	Porcentaje de respuestas
Menos de \$ 1,095	9%
Entre \$1,096 y \$4,383	11%
Entre \$4,384 y \$8,767	22%
Entre \$8,768 y \$13,151	22%
Entre \$13,152 y \$17,535	10%
Entre \$17,536 y \$21,919	5%
Entre \$21,920 y \$26,303	6%
Entre \$26,304 y \$30,687	5%
Más de \$30,688	11%

Fuente: INAI, Parametría, Freedom House y Universidad Iberoamericana, 2016

Otro dato interesante del estudio *Libertad de prensa* (INAI, Parametría, Freedom House y Universidad Iberoamericana, 2016) es que ante la pregunta: “En su opinión, ¿cree que hoy existe suficiente pluralidad de medios en los que usted trabaja para la difusión de información periodística?”, 48% considera que no, por 49% que sí, lo que

da una idea clara acerca del panorama mediático en México como espacio para desarrollarse profesionalmente con libertad. Relacionado con ello, también el estudio muestra que 76% de los encuestados respondió que existen prácticas monopólicas y anticompetitivas en el sector (de medios) y la región en la que trabaja y, para rematar, 56% afirma que “algunas veces los valores (límites) éticos no se respetan en su medio debido a presiones comerciales”.

Esta injerencia de intereses extraperiodísticos, o al menos su intento, en el trato informativo es una constante en gran parte de los medios en México, que se acentúa en los medios de las ciudades medianas y pequeñas. Nuevamente el estudio *Libertad de prensa y expresión en México* ofrece datos al respecto: para 49% de los encuestados, los dueños y propietarios “siempre” intervienen activamente en las decisiones editoriales, mientras que para 36% lo hacen “a veces” y “ocasionalmente”, y sólo para 14% eso no ocurre “nunca”. Más aún, para 19%, el medio “siempre” suaviza o de plano no publica información que pueda perjudicar a ciertos grupos, mientras que esta práctica ocurre “a veces” y “ocasionalmente” para 65%. Con base en estos datos es posible reconocer una fuerte tendencia a la intervención de criterios extraperiodísticos en la política informativa y editorial de los medios. Quizá el dato más revelador en este sentido es que, en una pregunta cuyas respuestas no se marcaron como excluyentes unas de otras, 93% considera que la censura “es una práctica ejercida –en mucho 43% y en algo 50%– desde el interior de los medios”, mientras que para 92% se trata también de una práctica ejercida (57%, mucho y 35%, algo) por agentes externos a los medios. Lo que muestran estos datos es el reconocimiento

de que, *de facto*, existe censura en los medios frente a cierto tipo de información, que puede provenir tanto desde el interior de los propios medios, como desde factores externos.

Otro aspecto clave de este contexto institucional y de mercado en donde se desempeña el periodismo en provincia tiene que ver con la falta de públicos y audiencias locales lo suficientemente comprometidas tanto en términos cívicos –interesados, participativos, exigentes de sus autoridades y con alto sentido de eficacia política–, como en términos comerciales que sean capaces de sostener por venta publicitaria, suscripción, contribución o donativo proyectos periodísticos locales independientes. En la última Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas, ENCUP, de 2012 (SEGOB, 2012), a la pregunta de “¿qué tan complicada es para usted la política?”, 48.57% considera que es “muy complicada” y sólo 14.21% que es “nada complicada”. Asimismo, el *Informe País sobre la calidad de la ciudadanía en México* (INE, 2015), al analizar la participación política más allá del voto, indica que la actividad más frecuente –“hablar sobre política”, que no implica mayor esfuerzo– sólo incluye a cuatro de cada 10 mexicanos, mientras que la que le sigue –“asistir a reuniones de cabildo o municipio” – incluye a 12%, o sea poco más de uno de cada 10 (p. 72). Esto, desde luego, se vincula con los bajos grados de confianza en instituciones: diputados y partidos políticos no alcanzan ni 20% de confianza, la policía tiene 22% y los jueces 24% de confianza, mientras que los gobiernos estatales y municipales logran apenas 30% de confianza (p. 130). Contar con una ciudadanía activa se traduce en mayor demanda de información confiable, útil, oportuna e independiente que exige de los medios y del periodismo mayor

rigor y calidad. En cambio, una sociedad poco interesada y participativa más allá de lo estrictamente electoral, difícilmente será exigente con la calidad de la información que se le ofrece.

Ahora bien, por lo que toca a la capacidad de los públicos para sostener comercialmente los proyectos periodísticos independientes, no se cuenta con datos sobre el volumen de las audiencias por plazas y regiones. Sin embargo, se puede estimar la distancia que existe entre los tres principales mercados comerciales y publicitarios en México –la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey– frente al resto del país. De los 148 mil millones de pesos que significó todo el mercado publicitario en México en 2015 (que incluye promociones, mercadotecnia, publicidad, puntos de venta, investigación y relaciones públicas), el componente de inversión publicitaria en medios fue de 71,784 millones de pesos (González, 2015). Si de esta cifra se calcula que cerca de 60% de esa inversión se coloca en la Ciudad de México y cerca de 35% en Guadalajara y Monterrey, el resto del país recibe sólo el 5%, lo que equivale a una cifra alrededor de los 3,600 millones de pesos.<sup>16</sup> Otra forma de estimarlo es por tipo de medio. Con base en la proyección de la inversión publicitaria en medios en México para 2015, 50% se habría hecho en tv abierta (sobre todo en Televisa y tv Azteca), 14% en internet y redes, 10% en tv de paga, 9% en radio, 7% en impresos y el resto en otros medios (Signum, 2014). Al tomar estos datos es posible suponer que los mercados publicitarios comerciales de las ciudades

---

<sup>16</sup> Entrevista con Jordi Oliva, director de Starcom MediaVest Group México (5 de septiembre de 2016, en la Universidad Iberoamericana).

medianas y pequeñas no son suficientemente fuertes como para sostener proyectos periodísticos independientes, como existen en los grandes centros urbanos, en los que además, suele haber mayores grados de activismo y conciencia cívica.

### *Falta de garantías en el desempeño profesional*

La violencia contra periodistas ha estado presente, aunque no de forma permanente y uniforme, a lo largo de la historia moderna de México. En su estudio sobre la violencia contra periodistas en México, Avendaño (2014), al tomar como base el trabajo de Moncada (1991), reporta que entre 1946 y 2000 hubo cerca de 46 periodistas asesinados, cuyos crímenes se relacionan con el poder político y el crimen organizado. Por sexenio, las cifras que ofrece son las siguientes: un asesinato durante el periodo del presidente Miguel Alemán; tres, bajo el presidente Ruiz Cortines; cuatro, con el presidente López Mateos; tres, con el presidente Díaz Ordaz; dos, con el presidente Luis Echeverría; nueve, con el presidente López Portillo; 14, con el presidente De la Madrid; tres, con el presidente Salinas de Gortari; y siete, durante el gobierno del presidente Zedillo (pp. 26-29). Si ahora se divide entre asesinatos cometidos en la Ciudad de México y en el resto del país, las cifras muestran que 10 de ellos se cometieron en la capital, mientras que los otros 36 ocurrieron en el resto del país. Ello no sorprende, debido a la mayor vulnerabilidad en las condiciones generales en que se desempeñan periodistas en muchos lugares de provincia.

La alternancia en el Poder Ejecutivo federal que tuvo lugar en el año 2000 con la llegada de Vicente Fox, candidato del PAN a la presidencia, generó grandes expectativas en relación con la posibilidad de consolidar una serie de cambios que apuntalaran una transformación democrática. Muy pronto, como se ha analizado en la primera parte de este trabajo, la esperanza de transitar hacia un ejercicio del poder más responsable y con mayor rendición de cuentas cedió al desencanto por la falta de soluciones y respuestas a los añejos problemas del país, así como por la pérdida de efectividad y eficacia de las instituciones centrales en un contexto en el que gobiernos estatales y municipales redescubrían las ventajas de un federalismo que, en los hechos, parecía “feudalizar” el poder. En el caso del periodismo, dice Avendaño (2014):

La alternancia política que se vivió cuando arribó a la presidencia Vicente Fox Quesada (2000-2006) y su sucesor Felipe Calderón Hinojosa (2006-2012), ambos militantes del Partido Acción Nacional, por un lado inauguró una época de mayor apertura en la prensa y, por el otro, abrió el frente a una de las peores crisis de violencia que han sufrido las y los periodistas y el país en general. Si bien la prensa gozó de una libertad que no conocía antes, el clima de violencia aunado a los escasos protocolos de seguridad en las empresas de medios, la nula eficiencia en el sistema de administración de justicia y una cruel batalla contra el crimen organizado, colocaron al gremio periodístico en el peor escenario posible: se volvieron blanco del silencio forzado (p. 30).

En efecto, de acuerdo con datos de Artículo 19 (2015), durante esos dos sexenios se cometieron 66 asesinatos de periodistas y se cuentan cerca de 13 de ellos desaparecidos. En buena medida, el

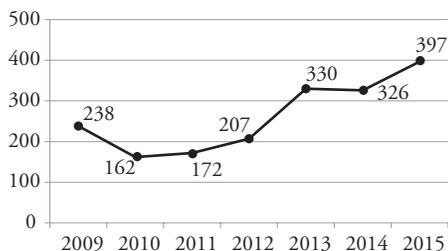
incremento de la violencia contra periodistas tiene su origen en la “guerra contra el narcotráfico” que llevó a cabo el presidente Felipe Calderón como su principal proyecto político. En esas circunstancias, periodistas, fotógrafos y editores para quienes, de pronto, sus localidades quedaron en la línea del frente de esa “guerra”, se descubrieron no sólo sin la debida protección institucional (lo que en sí mismo debía ser ya un escándalo), sino además sin la capacitación ni el entrenamiento profesional adecuados para cubrir la violencia y cuidarse ellos mismos.

El regreso del PRI al gobierno federal con el presidente Enrique Peña Nieto supuso, en un inicio, la reinstalación de una clase política que, con la experiencia de décadas, sabría cómo reducir efectivamente la violencia en el país. En este sentido, lo que sí cambió inmediatamente en comparación con el sexenio del presidente Calderón fue que los principales medios tradicionales en casi todo el país dejaron de reportar sobre la violencia y los crímenes cotidianos. Dado que el tema quedó fuera de la agenda discursiva del presidente Peña, la gran mayoría de los medios, acostumbrados a reportar declaraciones, dejaron de cubrir un tema que, de todas formas, se había estado reportando sin explicaciones, contexto, análisis y seguimiento adecuados. Por ejemplo, el periódico *Milenio Diario*, suspendió la publicación diaria de la cifra de “muertos” que popularizó en el sexenio del presidente Calderón. Al dejar de hablar de la violencia los principales actores políticos y, por consiguiente, dejar fuera su cobertura en los principales medios tradicionales, se pretendía generar la sensación de que la violencia estaba ya bajo control. No obstante, las cifras del sexenio del presidente Peña muestran que la violencia ha ido en aumento, pues de acuerdo con

Artículo 19 (2016), mientras que en el sexenio anterior un comunicador recibía una agresión cada 48.1 horas, ahora la recibe cada 26 horas.

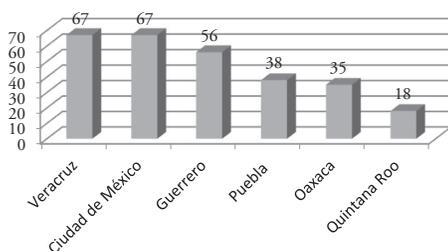
El asesinato, desde luego, es la forma más agresiva de atentar contra la libertad de información (incluyendo aquí tanto la libertad de expresión y de prensa, como el derecho a la información), pero no ha sido la única. La violencia extendida contra periodistas, empleados de los medios, las propias organizaciones mediáticas y, desde hace unos años, contra blogueros y otros difusores de información en las redes sociales, se manifiesta de diversas formas, desde la intimidación y las amenazas hasta, claro está, el asesinato y la desaparición. Nuevamente de acuerdo con datos de Artículo 19 (2016), existen 1,832 casos documentados de agresiones contra la prensa de 2009 a 2015 en México, siendo este último el año más violento con 397 agresiones (Cuadro 1). Ahora bien, ¿dónde han ocurrido los ataques más frecuentes? La Tabla 2 presenta datos sobre los estados que han tenido la mayor incidencia de ataques contra la prensa en 2015. Veracruz y la Ciudad de México destacan en primer lugar, seguidos por Guerrero, Puebla, Oaxaca y Quintana Roo. Con todo, los ataques que ha sufrido la prensa en la Ciudad de México (17% del total), parecen tener una naturaleza distinta a los del resto de los estados de la República (83% del total), según este informe, en donde los gobiernos locales y grupos de la violencia organizada son las principales fuentes de agresión al libre ejercicio del periodismo. En cambio, en la Ciudad de México, aunque el número de ataques no es menor, la mayoría ocurre durante la cobertura de conflictos sociales, como las marchas que han protagonizado maestros y activistas.

**Cuadro 1.** Ataques documentados contra la prensa en México, 2009-2015



Fuente: Artículo 19, 2016

**Tabla 2.** Estados con mayor incidencia de ataques a la prensa, 2015



Fuente: Artículo 19, 2016

Con base en estos datos no sorprende la fuerte percepción de que la violencia contra periodistas se origina tanto en el crimen organizado como en las autoridades locales. En este sentido, como respuesta a la pregunta “¿En qué grado son limitantes para el ejercicio de la libertad de prensa?”, el estudio *Libertad de prensa* (INAI, Parametría, Freedom House y Universidad Iberoamericana, 2016) indica que 71% de los periodistas encuestados considera que lo son, en mucho, la violencia y la amenaza desde el crimen organizado, y 67%

piensa que lo son, también mucho, la violencia y la amenaza desde los poderes locales. Según datos de esta misma encuesta, 61% reporta que ha sido víctima de algún tipo de agresión física, psicológica, jurídica, digital o de otro tipo en el desempeño de su profesión. Y de quién sospechan quienes han sufrido estas agresiones que pudiera ser el perpetrador, 77% señala a “funcionarios públicos o miembros de su equipo”, 40% a “fuerzas del orden (ejército o policía)” y 24% al “crimen organizado”. Como señaló el periodista Francisco Garfias en el Senado de la República, al serle otorgado un reconocimiento junto a otros periodistas más, en octubre de 2015: “los comunicadores que trabajan en los estados son los que están más expuestos [a la violencia]” (*La Razón*, 2-X-2015).

La presión tanto de ONG, académicos, acciones colectivas de periodistas y, sobre todo, la derivada de la crítica internacional, tuvieron como resultado la creación de una Fiscalía Especial para la Atención de Delitos contra la Libertad de Expresión, FEADLE, en 2010, dependiente de la Procuraduría General de la República. En principio, la FEADLE tiene como objetivos atender a las víctimas de crímenes, organizar la información de las averiguaciones previas, promover la cultura de la prevención, el respeto y promover los derechos relativos a la libertad de expresión y el derecho a la información y proteger a los trabajadores de los medios que lo necesiten. Artículo 19 (2015), al hacer un seguimiento de la trayectoria de esta Fiscalía en sus primeros años, reporta que ha tenido resultados muy deficientes y que ha sido incapaz de cumplir sus objetivos.

Al final del gobierno del presidente Calderón y, en parte como resultado de la ineficiencia evidente de la FEADLE, se instauró el Mecanismo para la Protección de Personas Defensoras de Derechos Humanos y Periodistas, dentro de la estructura de la Secretaría de Gobernación. Este Mecanismo se integra por una junta de gobierno compuesta por nueve miembros con voz y voto (un representante de la Secretaría de Gobernación, uno de la Procuraduría General de la República, uno de la Secretaría de Relaciones Exteriores, uno de la de Seguridad Pública, uno de la Comisión Nacional de los Derechos Humanos y cuatro representantes del Consejo Consultivo: dos periodistas y dos defensores de derechos humanos), otros nueve con voz pero sin voto, un Consejo Consultivo de nueve miembros de la sociedad civil, una Coordinación Ejecutiva Nacional y tres unidades auxiliares.

El Mecanismo, igual que la Fiscalía, se ha extraviado en su propia burocracia y no ha dado los resultados esperados, al presentar dificultades de operación, problemas para registrar los casos de amenaza, ineficiencia en garantizar adecuadamente medidas de protección y falta de coordinación entre sus propias áreas (Artículo 19, 2015). Como resultado, no es casual que exista una enorme desconfianza entre los propios periodistas para recurrir a estas instancias al enfrentar amenazas derivadas de su desempeño. De acuerdo con el estudio *Libertad de prensa* (INAI, Parametría, Freedom House y Universidad Iberoamericana, 2016), de los periodistas que han vivido situaciones de peligro, 74% ha buscado apoyo en amigos, familiares y colegas y 73% ha tomado medidas personales, mientras que 71% menciona no haber buscado ayuda ni en la CNDH ni en

comisiones locales y 77% tampoco lo ha hecho en el Mecanismo o la FEADLE. Más aún, 80% considera que no existe confianza en las instituciones y los procedimientos gubernamentales que deberían proteger y salvaguardar el trabajo periodístico.

Esta sección concluye que, si bien ha habido una innegable transformación en el quehacer periodístico a partir de las nuevas oportunidades que ofrece la tecnología y, como consecuencia, de la emergencia de nuevas audiencias y públicos más exigentes con la calidad informativa (y de contenidos en general), resulta evidente que esas oportunidades no se presentan por igual, ni a lo largo del territorio ni en todos los tipos de medios y plataformas informativas. Los más beneficiados han sido periodistas que, en lo individual y colectivo, han sabido adaptarse y responder a la dinámica de las exigencias en los espacios urbanos más modernos del país, sobre todo la Ciudad de México, innovando en temas y en perspectivas de tratamiento informativo con base en la investigación y la práctica más profesional del ejercicio periodístico. Este periodismo responsivo está logrando instaurar un método de hacer las cosas que ha resultado ser efectivo sólo en la medida en que existen públicos que consumen esa información y mercados que puedan sostener estos proyectos. Al mismo tiempo, empero, los trabajadores de los medios, periodistas y ahora blogueros, en muchas ciudades medianas y pequeñas enfrentan una realidad muy distinta, pues ante la debilidad de públicos y mercados, predominan intereses extraperiodísticos –corporativos y políticos– cuya injerencia constante afecta el contenido informativo coartando sus aspectos más independientes y su capacidad de vigilancia. Como se ha visto, el problema

es que estas debilidades, sumadas a la precariedad de los mercados laborales, no sólo facilita el papel inhibitorio de la publicidad oficial y de otros intereses de dueños y políticos, sino que deja a los informadores a merced de sus propios recursos, tanto profesionales como personales, para enfrentar los riesgos de su profesión. Si a ello se añade la falta de efectividad y de eficiencia de fiscalías, procuradurías y de otras instancias pensadas para su protección, el periodista se convierte de inmediato en el blanco más fácil de apuntar por parte de sectores de la clase política y del crimen organizado. Así, en muchos lugares de provincia, se tiene un periodismo acosado que, en el corto plazo, no parece tener demasiadas alternativas para desempeñarse de forma libre e independiente y vivir decorosamente y con seguridad de la profesión.

## CONSIDERACIONES FINALES

Una manera de aprovechar estos últimos párrafos es ofrecer argumentos para responder a las preguntas: ¿pueden los medios y el periodismo ayudar a fortalecer la democracia? y ¿pueden hacerlo en México? Al citar las ideas centrales de una conferencia impartida por Jay Blumler, prestigiado académico de la comunicación política, Coleman, Moss y Parry (2015) indican que, para el profesor, la

[...] democracia hoy en día debe aspirar a realizar “el ideal de la autodeterminación colectiva” **y, para que eso suceda, los medios de comunicación** deben adherirse a cuatro propósitos de la comunicación cívica. El primero es alimentar la necesidad ciudadana de vigilancia sobre los ámbitos del entorno político que le son de interés. El segundo es para defender la posibilidad de poder elegir “sobre las cuestiones y los problemas que, en última instancia, determinan la forma en que vivimos con los demás”. El tercero es la “inclusión: que todas las partes de la sociedad susceptibles de ser afectadas por –o que tengan visiones alternativas acerca de– las políticas públicas tenga voz en ellos”. Cuarto, que los medios

provean de marcos explicativos “para comprender los intercambios entre ciudadanos y tomadores de decisiones, permitiendo a los primeros verdaderas oportunidades de influir en los segundos y a estos, a su vez, conocer mejor a la ciudadanía” (p. 7).

Lo que implica Blumler con estos cuatro aspectos es una transformación profunda de la estructura mediática que, en sus aspectos organizacionales y empresariales, parece muy difícil –si no, de plano, imposible– poder realizar hoy en día, al menos en las grandes organizaciones mediáticas. Para empezar, los intereses de los grandes grupos mediáticos hace tiempo que dejaron de responder únicamente a intereses estrictamente mediáticos, menos aún, periodísticos.

En 1983, Ben Bagdikian publicó un texto en que advertía sobre los riesgos de la concentración mediática en Occidente (con un enfoque particular en Estados Unidos) para mantener un espacio público abierto a diferentes ideas, a la manifestación del disenso y a la posibilidad de preservar mecanismos útiles a la ciudadanía para vigilar y exigir rendición de cuentas de sus élites. Bagdikian (1983) señalaba entonces que cerca de 50 grandes corporaciones controlaban los mercados de diseño, producción y distribución de contenidos, informativos y de entretenimiento, en el mundo occidental (y casi todas eran corporaciones estadounidenses). Dos décadas más tarde, Bagdikian (2004) revisó su texto y concluyó, esta vez, que la tendencia a la concentración se ha acelerado a tal grado que muchos de los procesos principales en los mercados mediáticos globales están en manos de poco más de cinco gigantescas corporaciones. La cuestión es que no se trata únicamente de organizaciones multimedia, lo

que ya de suyo implicaría un serio problema, sino que estas empresas forman parte de gigantescos corporativos –cuyo tamaño y extensión ha sido facilitado por los profundos procesos de desregulación y de liberalización económica de los años ochenta y noventa– en los que el componente mediático, con frecuencia fungiendo ya como ventanas de comercialización corporativa, es uno más de entre muchas otras actividades y extensos intereses, por lo general, vinculados con e interesados en preservar, el *statu quo* (Croteau y Hoynes, 2014).

Por tanto, en términos organizacionales, la esperanza de que estos grandes medios cumplan los propósitos a los que se refiere Blumler, no parece muy plausible. En este sentido, los medios tradicionales netamente informativos (aun con sus extensiones hacia los espacios digitales) enfrentan hoy duras crisis para comercializarse de forma que puedan preservar su independencia y su rigor sin sacrificar el número de páginas. Esta crisis incluye hoy a medios de tanto prestigio como *The New York Times*, *The Washington Post*, *Frankfurter Allgemeine*, *The Guardian* o *Le Monde*, cuyas redacciones se han estado empequeñeciendo y cuyos reportajes se firman por un creciente número de colaboradores *freelance*. Desde luego que en medios más modestos y en mercados más pequeños que los de Londres, Nueva York, Washington, París o la parte financiera de Alemania, estas tendencias son aún más evidentes. En este sentido, la función informativa de los medios está en riesgo de quedar absorbida por contenidos más rentables y atractivos comercialmente, como ya ocurre en muchos medios que están optando por adoptar lo que se conoce como “infoentretenimiento” (*infotainment*) (Anderson, 2004) o “polientretenimiento” (*politainment*) (Dörner, 2001). Al respecto, hay autores que señalan que la adopción de *formatos* atractivos del entretenimiento para

programas de corte informativo puede atraer mayores audiencias o lectores debido a que hace a estos contenidos más casuales y estimulantes (Schicha, 2003). No obstante, si bien en términos de formato puede haber lecciones importantes que aprender para quienes generan contenido informativo, un grave error es sustituir o combinar este *contenido* con mero entretenimiento.

Entonces, ¿a dónde mirar con la esperanza de ver cumplirse los propósitos que señala Blumler? Ante la crítica situación de la función informativa de los medios, es importante considerar el potencial del periodismo en esta tarea. Es verdad que no se trata de una profesión que no haya estado enfrentando serios retos en las últimas décadas: desde la “flexibilización” laboral –como gustan llamar en ciertos círculos a la pérdida de garantías en las condiciones de trabajo– en mercados que a cambio exigen mayores conocimientos y habilidades tecnológicas, hasta la competencia que le hace hoy el periodismo ciudadano. Con todo, hoy el periodismo ya puede desarrollarse y crecer por fuera de los canales mediáticos tradicionales, algo impensable hace un par de décadas. Asimismo, la tecnología ha permitido la posibilidad de lograr mayor interactividad, diálogo e intercambio con sus públicos mediante una creciente cantidad de plataformas. Como se ha dicho, ante la abrumadora cantidad de contenidos que nos rodean, el papel del periodismo –del buen periodismo– se vuelve hoy más necesario en términos de acercarnos contexto, sentido, explicación y seguimiento basados en rigor y método. Mientras la democracia siga siendo la aspiración fundamental hacia la cual encaminar los esfuerzos de la vida pública, su componente participativo –independientemente de sus formas y alcances– requerirá de información útil, relevante,

oportuna, independiente y veraz, y ello es la razón de fondo por la que el periodismo profesional seguirá siendo necesario.

En el caso de México es menester insistir en que, además de los retos ya descritos, el periodismo enfrenta riesgos particulares que lo colocan en una posición de extrema fragilidad y, por tanto, también a la calidad de la deliberación pública. Las crisis económicas y políticas que tuvieron como consecuencia la alternancia en el año 2000, liberalizaron los espacios al pluralismo y deterioraron las condiciones para poder mantener las antiguas variables de la censura ambiental. Sin embargo, lejos de haber gestado una tendencia uniforme hacia un periodismo más independiente, en la gran mayoría de los medios tradicionales los nuevos acuerdos con los grupos políticos que ascendieron por la vía electoral sustituyeron a los viejos arreglos con el régimen y mantuvieron algunas de las prácticas inhibitorias de un periodismo más profesional y ofrecieron, a cambio, uno colaborador.

En las ciudades medianas y pequeñas, las condiciones son más bien las de un periodismo acosado, en donde a los retos y los riesgos descritos hay que añadir los embates directos por parte tanto de grupos políticos –y no pocas veces de funcionarios gubernamentales de todo nivel– como del crimen organizado. La fragilidad de las condiciones en las que este periodismo se desempeña obedece principalmente, como se ha dicho, a la debilidad de mercados publicitarios robustos, a la ausencia de públicos con mayor capacidad y exigencia cívica para sostenerlos, al desinterés e incompetencia de las instituciones para dar las garantías mínimas de seguridad personal a periodistas, a la colusión y la ambición de políticos y dueños, y a la falta de apoyos para capacitación de los periodistas.

A pesar de este panorama un tanto oscuro, en donde el periodismo profesional es excepción y no regla, en las últimas décadas se ha ido abriendo espacio a contracorriente un nuevo tipo de quehacer periodístico innovador en temas y enfoques, alojado sobre todo –pero no exclusivamente– en el ciberespacio. Este periodismo, que tampoco está libre de los retos mencionados, ni enteramente de los riesgos también señalados, ha podido existir no sólo gracias a la revolución digital, sino también a las posibilidades que, con todo, ofrecen sus anclajes en mercados publicitarios y comerciales más fuertes en los grandes centros urbanos y al surgimiento de nuevos públicos más exigentes con la calidad de los contenidos que consumen. Es en estas prácticas periodísticas –aún minoritarias, circunscritas a ciertos espacios en las grandes urbes mexicanas y con audiencias pequeñas, aunque cualitativamente importantes– en donde es posible cifrar la esperanza, ya no digamos de poder cumplir los propósitos que menciona Blumler, sino de poder establecer una agenda pública de transformación política (hacia la consolidación democrática, en un lenguaje más usual) a partir de la identificación compartida de rutas críticas para atender los grandes problemas nacionales.

## Bibliografía

- Alcaraz, R. (1966), “Sesenta años de periodismo mexicano”, en *Historia y Sociedad*, 6.
- Alexa (2016). *Top Sites in Mexico*, septiembre 1, 2016, disponible en <http://www.alexa.com/topsites/countries/MX>
- AMIPCI (2015), *11° Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México*, México, Asociación Mexicana de Internet, disponible en <http://bit.ly/1e53cpF>
- Anderson, B. (2004), *News Flash: Journalism, Infotainment and the Bottom-Line Business of Broadcast News*, Londres, Jossey-Bass.
- Arredondo, P. (1991), “Los medios de comunicación en la lucha político-electoral”, en *Así se calló el sistema. Comunicación y elecciones en 1988*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara.

Arriaga, P. (1980), *Publicidad, economía y comunicación masiva*, Estados Unidos, México, Ciudad de México, CEESTEM.

Artículo 19 (2015), *Estado de censura*, México, Oficina para México y Centroamérica de Artículo 19, disponible en <http://bit.ly/1O7MFez>

Artículo 19 (2016), *Miedo*, México, Oficina para México y Centroamérica de Artículo 19.

Artículo 19, Fundar (2015), *Libertad de expresión en venta. Acceso a información y censura indirecta en la publicidad oficial*. México, Oficina para México y Centroamérica de Artículo 19, Fundar, A.C.

Avendaño, A. (2014), *Violencia contra periodistas y libertad de expresión en el Estado de Veracruz*, tesis para presentar el grado de Maestría en Derechos Humanos y Democracia, México, FLACSO.

Bagdikian, B. (1983), *The Media Monopoly*, Boston, Beacon Press.

Bagdikian, B. (2004), *The New Media Monopoly*, Boston, Beacon Press.

Banxico (1996), *Informe Anual del Banco de México*, México, Banco de México.

Bohmann, K. (1997), [1986], *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*, México, Alianza Editorial.

- Boltvinik, J. (2014), “Economía moral. Fábrica de pobres”, en *La Jornada*, disponible en <http://www.jornada.unam.mx/2000/07/14/boltvinik.html>
- Castells, M. (2014), *The Impact of the Internet on Society: A Global Perspective*, septiembre 1, 2016, MIT Press Review, disponible en <http://bit.ly/1PUiDf7>
- CIR (1965), *Palabras de Don Emilio Azcárraga*, Boletín Radiofónico, 62 CIRT, (1974) *Antena*, mayo 1974, 34.
- Cole, R. (1975), “The Mexican Press System: Aspects of Growth, Control and Ownership”, *International Communication Gazette*, 21.
- Coleman, S., Moss G. y Parry, K. (2015), *Can the Media Serve Democracy?*, Londres, Palgrave-MacMillan.
- Consulado General de Estados Unidos en México (1959), *Situation of Piedras Negras*, junio de 1925, Washington, D.C., National Archives and Record Administration (R. 233).
- Country Ranker (2014), *Top 10 YouTube Viewing Countries in the World*, septiembre de 2016, de Country Ranker, disponible en <http://bit.ly/2c4V0VE>
- Croteau, D. y Hoynes, W. (2014), *Media / Society. Industries, Images and Audiences*, California, Sage.

- Dahl, R. (1971), *Polyarchy; participation and opposition*, New Haven, Yale University Press.
- De Noriega, L.A y Leach, F. (1979), *Broadcasting in Mexico*, Londres, Routledge, Kegan & Paul.
- Dörner, A. (2001), *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*, Frankfurt, Suhrkamp.
- Embajada de Estados Unidos en México (1959), *Adolfo de la Huerta Subsidises Chihuahua*, septiembre de 1922, Records of the Department of State relating to Internal Affairs of Mexico, 1910-29, 812.911/139, R. 241. 2016, Records of the Department of State relating to Internal Affairs of Mexico, archivo.
- Embajada de Estados Unidos en México (1959), *Problems in El Demócrata*, diciembre 11 de 1923, National Archives and Record Administration, 812.911/145, R. 241. 2016, de National Archives and Record Administration, archivo.
- Esparza Oteo, L. (1981), *La política cultural del Estado mexicano y el desarrollo de la televisión*, México, Secretaría de Educación Pública.
- Esteinou Madrid, J. (1989), “Los medios de comunicación y los terremotos de 1985”, en *Revista Mexicana de Comunicación*, 8.
- Fernández Christlieb, F. (1996), *Los medios de difusión masiva en México*, México, Juan Pablos.

- Frankel, G. (2012), “Journalism: An Endangered Species”, en *The Huffington Post Blog*, disponible en <http://huff.to/2cpfA4P>
- González, F. (2015), “Estudio Anual de Inversión en Medios 2015: Tradicionales vs no convencionales”, en *Merca2.0*, septiembre 1 de 2015, disponible en <http://bit.ly/1C8cqFc>
- González, M. (1998), “Crisis and Economic Change in Mexico”, en *Mexico under Zedillo*, Boulder, Lynne Rienner Publishers.
- González, G. (1987), “Mexican Television News: The Imperatives of Corporate Rationale”, en *Media, Culture & Society*, 9.
- Gottfried, J. & Shearer, E. (2016), *News Use Across Social Media Platforms 2016*, Pew Research Center, disponible en <http://pewrsr.ch/27TOfhz>
- Granados Chapa, M.A. (1972), “Aproximación a la prensa mexicana. Notas sobre el periodismo diario”, en *Revista Mexicana de Ciencia Política*, 69.
- Granados Chapa, M.A. (1981), *Examen de la comunicación en México*, México, El Caballito.
- Guerrero, M.A. (2004), *México: la paradoja de su democracia*, México, Universidad Iberoamericana.
- Guerrero, M.A. (2009), *The Emergence of Political Pluralism in Mexican Broadcasting*, Saarbrücken, Alemania, VDM Verlag.

- Guerrero, M.A. 2010, “Los medios de comunicación y el régimen político”, en *Procesos e Instituciones Públicas* (Colección México 2010), México, El Colegio de México.
- Guerrero, M.A. (2014), “The Liberal Captured Model of Media Systems in Latin America”, en Guerrero, M.A. y Márquez Ramírez, M. (eds.), *Media Systems and Communication Policies in Latin America*, Londres, Palgrave.
- Gutiérrez, J.L. (1985), “Información y necesidades sociales/Los Noticieros de Televisa”, en Trejo Delarbre, R. (coord.), *Televisa, el quinto poder*, México, Claves Latinoamericanas.
- Harper, R. (2010), “The Social Media Revolution: Exploring the Impact on Journalism and News Media Organizations”, en *Inquiries Journal*, disponible en <http://bit.ly/2cdMU1H>
- Huerta, A. (1997), *Carteras vencidas. Inestabilidad financiera*, México, Diana.
- INAI, Parametría, Freedom House y Universidad Iberoamericana. (2016), *Libertad de prensa y expresión en México*, México, Instituto Nacional de Acceso a la Información, Parametría, Freedom House y Universidad Iberoamericana.
- INE (2015), *Informe País sobre la calidad de la ciudadanía en México*, México, Instituto Nacional Electoral, disponible en <http://bit.ly/1lJO7dd>

INEGI (2016), *Estadísticas a propósito del Día Mundial de Internet, 2016 (17 de mayo)*, México, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, disponible en <http://bit.ly/1Xukijo>

INRA (1985), *Estudio de hábitos, sintonía de radio y consumo en el Distrito Federal*, México, Investigación de Mercados, INRA, S.C., y Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal.

Joyce, M. (2007), *The Citizen Journalism Website "OhmyNews" and the 2002 South Korean Presidential Election*, Berkman Center Research Publication, Harvard University, disponible en <http://bit.ly/2c8Km4d>

Knight Center (2009), *The Impact of Digital Technology on Journalism and Democracy in Latin America*, Knight Center for Journalism in the Americas, University of Texas-Austin and Open Society Foundations Media Program, disponible en <http://bit.ly/2c8xB59>

*La Razón* (2015), *Periodistas aseguran que son más vulnerables en provincia*, 20 de septiembre, disponible en <http://bit.ly/1M68drj>

Leñero, V. (1999), *Los periodistas*, México, Joaquín Mortiz.

Levy, D. (1989), "Mexico: Sustained Civilian Rule Without Democracy", en Linz, J., Diamond, L. y Lipset, S.M. (eds.), *Democracy in Developing Countries*, vol.4, Latin America, Boulder, Lynne Rienner Publishers.

- Linz, J. (1991), *La quiebra de las democracias*, Buenos Aires, Alianza Editorial.
- Loeza, S. (1987), “El Partido Acción Nacional: de la oposición leal a la impaciencia electoral”, en *La vida política mexicana en la crisis*, México, El Colegio de México.
- Maldonado, M. (2016), “Facebook y sus 61 millones de usuarios en México”, en *El Financiero*, agosto 19 de 2016, disponible en <http://bit.ly/1SHUbUc>
- Maldonado, P., Hernández, L. y Cárdenas, A. (2015), “Periodistas mexicanos, internet y poder político ante la discrecionalidad en la asignación de publicidad”, en *Zócalo*, 188.
- Márquez, M. (2015), “El impacto de la violencia criminal en la cultura periodística post-autoritaria: la vulnerabilidad del periodismo regional en México”, en Del Palacio, C. (coord.), *Violencia y periodismo regional en México*, México, Juan Pablos.
- Mazucca, S. (2002), *¿Democratización o burocratización? Inestabilidad del acceso al poder y estabilidad del ejercicio del poder en América Latina, Araucaria*, 4.
- Mejía Barquera, F. (1985), “50 años de televisión comercial en México”, en Trejo Delarbre, R. (coord.), *Televisa, el quinto poder*, México, Claves Latinoamericanas.

- Mejía Barquera, F. (1999a), “Historia mínima de la radio mexicana”, en Sánchez de Armas, M.A. (coord.), *Apuntes para una historia de la radio mexicana*, México, RMC, Espacio.
- Mejía Barquera, F. (1999b), “Televisión y Política”, en Sánchez de Armas, M.A. (coord.), *Apuntes para una historia de la televisión mexicana II*, México, Revista Mexicana de Comunicación, Televisa.
- Miró, J. (1997), *La televisión y el poder político en México*, México, Diana.
- Montgomery, L. (1985), “Criticism of the Government Officials in the Mexican Press, 1951- 1980”, en *Journalism Quarterly*, 62.
- O’Donnell, G. y Philippe, C. (1986), *Transitions from Authoritarian Rule. Tentative Conclusion about Uncertain Democracies*, Baltimore, The Johns Hopkins University Press.
- Reed, L. (1980), “La prensa durante Obregón, Calles y Cárdenas (1917-1940)”, en Ruiz Castañeda, M.C., Reed, L. y Cordero, E. (eds.), *El periodismo en México, 450 años de historia*, México, UNAM.
- Riva, R. (1992), “The Kept Mexican Press”, en *Nieman Reports*, 46, Harvard University.
- Rosen, J. (2000), “Debate: Public Journalism. Questions and Answers About Public Journalism”, en *Journalism Studies*, 1.
- Sánchez, E. (1994), *El público de la prensa: la insoportable levedad del casi no ser*, Anuario de Investigación CONEICC, 1.

Schedler, A. (2005), “¿Qué es la rendición de cuentas?”, en *Cuadernos de Transparencia*, núm. 3. México, Instituto Nacional de Acceso a la Información.

Scherer, J. (1990), *El poder. Historias de familia*, México, Grijalbo.

Schicha C. (2003), “Political Information as Entertainment”, ponencia presentada en la Conferencia del European Consortium for Political Research, Panel “The Entertainization of Political Information”, Alemania, Marburgo, septiembre, 18-21.

SEP (2016), “Estudia en México”, México, Secretaría de Educación Pública, disponible en <http://www.studyinmexico.sep.gob.mx/costos.php>

SEGOB (2012), “Quinta Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas, ENCUP, 2012”, México, Secretaría de Gobernación, disponible en: <http://bit.ly/2cYYavk>

SEGOB (2016), “Padrón Nacional de Medios Impresos”, México, Secretaría de Gobernación, disponible en <http://pnmi.segob.gob.mx/>

Segovia. R. (1977), “El nacionalismo mexicano. *Lecturas de política mexicana* 4, Los programas políticos revolucionarios (1929-1964)”, en Centro de Estudios Internacionales, México, El Colegio de México.

- Segovia, R. (1981), “Prensa, verdad y progresismo”, en *Razones*, 35.
- SIGNUM (2014), “Inversión publicitaria en México”, SIGNUM Research, disponible en <http://bit.ly/1Jqx ffi>
- Sosa, G. y Esquivel, A. (1997), *Las mil y una radios. Una historia, un análisis actual de la radiodifusión mexicana*, México, McGraw-Hill.
- Spicer, J. (1979), *Coyotes of the Press: Professionalization of Mexican Journalist*, tesis doctoral, Minnesota, University of Minnesota.
- Statista (2016), “Number of Active Twitter Users in Leading Markets as of May 2016”, disponible en: <http://bit.ly/Z0xPVo>
- Torres, F. (1997), *El periodismo mexicano. Ardua lucha por su integridad*, México, Ediciones Coyoacán.
- Trejo, D. (1991), *Ver, pero también leer*, México, Instituto Nacional del Consumidor.
- Trejo, R. (1998), *Volver a los medios. De la crítica a la ética*, México, Cal y Arena.
- Trejo, R. (2011), “Panorama de la Comunicación en México. Bajo el imperio de la televisión”, en *Infoamérica. Iberoamerican Communication Review*, 6.

UNESCO, (2014), *World Trends in Freedom of Expression and Media Development: Regional overview of Latin America and the Caribbean*, París, UNESCO.

Zarur, A. (1996), *El Estado y el modelo de televisión adoptado en México, 1950-2000*, México, Universidad Autónoma Metropolitana.

## Sobre el autor

**M**anuel Alejandro Guerrero Martínez es doctor en Ciencia Política con especialidad en Comunicación Política por el Instituto Europeo Universitario de Florencia, Italia. Realizó estudios de maestría en Estudios Latinoamericanos en la Universidad de Cambridge, Inglaterra, y de licenciatura en Relaciones Internacionales en El Colegio de México. Es director del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana y titular de la Cátedra UNESCO en Comunicación y Sociedad.

Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores, del Consejo de Administración de la Red Mundial de Cátedras UNESCO en Comunicación y de varios comités editoriales internacionales. Ha sido asesor en la Cámara de Diputados y el Senado de la República.

Entre sus publicaciones más recientes se encuentran *Datos abiertos: Ciudadanos, sociedad y medios*; *Conexión pública. Consumo mediático y construcción cívica en la vida cotidiana*; “Comunities:

The Mexican Movement #YoSoy132 as an Example of Prodiences' Civic Engagement", en Moses Shumov (ed.), *Mediated Communities, Civic voices, Empowerment and Beloging in the Digital Era*.



**DEMOCRACIA Y MEDIOS EN MÉXICO: EL PAPEL DEL PERIODISMO**

se terminó de imprimir en noviembre de 2016  
en Talleres Gráficos de México, Av. Canal del Norte núm. 80,  
Col. Felipe Pescador, Deleg. Cuauhtémoc, C.P. 06280,  
México, Ciudad de México.

Se utilizaron las familias tipográficas Adobe Garamond Pro  
y Helvetica Neue; papel Bond ahuesado de 90 gramos  
y forros en cartulina sulfatada de 12 puntos.

La edición consta de 5,000 ejemplares y estuvo al cuidado de la  
Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral  
y Educación Cívica del

**Instituto Nacional Electoral**



