Prensa y poder en el periodismo regional: la articulación del clientelismo mediático en el Estado de México

Patricia Maldonado Pérez

PREMIO IAPEM BIENAL 2018

Modalidad
Doctorado

GOBIERNO DEL ESTADO DE MÉXICO

iapem

EDOMÉX
DECISIONES FIRMES, RESULTADOS FUERTES.

Prensa y poder en el periodismo regional. La articulación del clientelismo mediático en el Estado de México

Patricia Maldonado Pérez

Modalidad: Tesis de Doctorado

iapem

Instituto de Administración Pública
del Estado de México, A.C.

PREMIO IAPEM BIENAL 2018

Prensa y poder en el periodismo regional. La articulación del clientelismo mediático en el Estado de México

© Instituto de Administración Pública del Estado de México, A.C.

Av. Hidalgo Pte. Núm. 503
Col. La Merced, C.P. 50080
Toluca de Lerdo, México

ISBN: 978-607-8087-48-8
CE: 203/01/93/18

Sitio web: iapem.edomex.gob.mx

Facebook: IAPEM

Twitter:@IAPEM

Toluca de Lerdo, Estado de México
Impreso en México, 2018

Índice

Presentación 9

Resumen 11

Introducción 13

Capítulo 1
Estado del Arte: Prensa, Estado y clientelismo 25
1.1 El vínculo histórico 28
1.2 La relación clientelar 30
1.3 Irrupción en los medios 32
1.4 Los supuestos de cambio 42
1.5 La publicidad en las regiones 46
1.6 Configuración del clientelismo mediático 48

Capítulo 2
Enfoque de la investigación y orientación conceptual 53
2.1 Periodismo, la pieza solitaria 56
2.2 Paradigmas conceptuales 57
2.3 Estudios análogos de prensa y poder regional 61
2.4 Dimensionalidades Macro, Meso, Micro y Meta 65
2.5 Modelo multidimensional de análisis regional 75

Capítulo 3
Metodología: el imprescindible enfoque mixto 81
3.1 Consideraciones generales 84
3.2 Selección de informantes 85
3.3 Integración de la muestra cuantitativa 86
3.4 Periodo de estudio 88
3.5 Herramienta de análisis 89

Capítulo 4
Intervencionismo: la intrusión estratégica en el Edomex 95
4.1 Sistema político, microcosmos nacional 98

4.2 Cimientos de la fundación de los medios 104
4.3 Discrecionalidad presupuestaria e ineficacia normativa 106
4.4 Propiedad de los medios y estructura de mercado 116
4.4.1 Las irregularidades del PNMI 125
4.5 Formas de represión 127
4.6 Conclusión 136

Capítulo 5
La red de clientelismo mediático 139
5.1 La alianza 143
5.2 El Acuerdo 146
5.3 El Derecho de picaporte 149
5.4 Los apoyos, ayudas y favores 152
5.5 Los conflictos de interés 155
5.6 Los poderes fácticos 156
5.7 Conclusión 162

Capítulo 6
Profesionalización 165
6.1 Periodistas controlados pero competitivos 168
6.2 Orientación sin servicio público 169
6.3 Categorías emergentes 170
6.4 La representatividad gremial 173
6.5 Conclusiones 174

Capítulo 7
Paralelismo político 179
7.1 Orientación de la información 182
7.2 Hallazgos por medio 192
7.3 El distanciamiento social 204
7.4 Poder del régimen 205
7.5 Posibilidades de cambio 207
7.6 Conclusión 208

Capítulo 8
Conclusiones finales 209

Anexos
Guía de la entrevista semiestructurada 229
Ficha del análisis de contenido 231
Manual de codificación 240

Bibliografía 255

Índice de tablas

Tabla No. 1 Clientelismo político vs clientelismo mediático 50
Tabla No. 2 Conceptos de análisis 74
Tabla No. 3 Periodo de estudio 89
Tabla No. 4 Gasto público en publicidad oficial del GEM 108
Tabla No. 5 Circulación de periódicos en el Estado de México 123
Tabla No. 6 Indicadores regionales de educación en el Estado de México 125
Tabla No. 7 Portadas de *El Sol de Toluca* 194
Tabla No. 8 Interiores de *El Sol de Toluca* 195
Tabla No. 9 Portadas de *Adelante en la Noticia* 196
Tabla No. 10 Interiores de *Adelante en la Noticia* 197
Tabla No. 11 Portadas de *El Correo* 199
Tabla No. 12 Interiores de *El Correo* 200
Tabla No. 13 Portadas e interiores de *Hoy Estado de México* 202
Tabla No. 14 Inserciones en *Hoy Estado de México* 203

Índice de gráficas

Gráfica No. 1 Modelo regional de análisis multidimensional 77
Gráfica No. 2 Prensa escrita del Estado de México: Principales grupos mediáticos 120
Gráfica No. 3 Engranaje del sistema de prensa clientelar 159

Gráfica No. 4 Índice de Desarrollo del Estado de México 177
Gráfica No. 5 Hallazgos-Tópicos 184
Gráfica No. 6 Hallazgos-Sujeto u objeto en las imágenes de los medios 186
Gráfica No. 7 Hallazgos-Fuentes de información 188
Gráfica No. 8 Hallazgos-Publicidad oficial (ítems) 190
Gráfica No. 9 Hallazgos: Rol de los periodistas/Modelos de periodismo 192

Presentación

El Premio Bienal IAPEM, instaurado en 1984, tiene como objetivo reconocer y estimular el trabajo de investigación y generación de conocimiento en el campo de la Administración Pública. A la fecha, se han realizado 26 certámenes y se ha premiado tanto investigaciones académicas, como la documentación y análisis de casos de éxito.
En este certamen 2018, las modalidades de participación fueron: Tesis de Licenciatura, Maestría, Doctorado e Investigación Académica. El resultado de la convocatoria fue la recepción de 34 trabajos.

Las líneas temáticas del concurso fueron: Seguridad Pública; Desarrollo social; Sustentabilidad; Desarrollo económico; Gobernanza urbana; Transparencia y rendición de cuentas; Prospectiva gubernamental; Ciencia, tecnología e innovación en gobiernos (CTI); Participación ciudadana; Erradicación de la impunidad en delitos contra la Administración Pública; Erradicación de la pobreza; Justicia y derechos humanos y Planeación estratégica.

Agradezco a las instituciones integrantes del Jurado Calificador: Secretaría de Finanzas del Gobierno del Estado de México, El Consejo Mexiquense de Ciencia y Tecnología, El Colegio Mexiquense, A.C., la Facultad de Estudios Superiores Acatlán UNAM, la Universidad Autónoma del Estado de México (Facultad de Ciencias Políticas y Sociales), la Universidad Autónoma de Chapingo y la Universidad Mexiquense del Bicentenario.

Felicito a los participantes y en especial a **Patricia Maldonado Pérez**, autora del primer lugar, con la Tesis de Doctorado: **“Prensa y poder en el periodismo regional: La articulación del clientelismo mediático en el Estado de México”**.

La decisión del jurado calificador de otorgar el premio a la doctora Maldonado, se tomó de manera colegiada y en términos de la Convocatoria del concurso Bienal IAPEM 2018, destacando el apego al rigor académico y metodológico del texto. Las expresiones personales e interpretaciones de los datos son producto de la investigación y opinión de la autora para obtener el grado académico de Doctorado y no reflejan de manera alguna, opinión ni interpretación el punto de vista del Instituto de Administración Pública del Estado de México, A.C.

Con esta publicación el Instituto reconoce, impulsa y estimula el trabajo de investigadores y estudiosos de la Administración Pública, que aporta al análisis y debate de los temas relevantes.

Mtro. Mauricio Valdés Rodríguez
Presidente del Consejo Directivo del
Instituto de Administración Pública
del Estado de México, A.C.

Resumen

La historia de la prensa mexicana, de mediados a finales del siglo XX, marcada por la injerencia del Estado en el surgimiento, conformación y operación de los medios de comunicación impresos se replica en el Estado de México donde los recursos públicos se disponen de forma discrecional para patrocinar publicaciones de referencia, afines o alineadas, con la que grupos de poder persiguen el logro de objetivos particulares que redundan en la conservación del poder político.

Poder político que retiene la gubernatura desde hace 88 años en territorio mexiquense marcando las reglas de la organización social desde la preeminencia del denominado *Grupo Atlacomulco.* En el Estado de México existe un enclave del partido hegemónico donde se ha configurado una red de clientelismo político que atraviesa al sistema de prensa y lo tiene bajo control.

Mediante una metodología mixta basada en 20 entrevistas con periodistas, análisis de contenido de 799 ítems a partir de 44 variables cada uno, así como documentos resultantes de solicitudes de información expresas vía Transparencia Pública se evidencia la articulación del clientelismo mediático en el Estado de México y la instrumentalización de la profesión periodística.

La presente investigación atrae a Shoemaker y Reese (1996), Hallin y Mancini (2004), y Mellado (2013) con sus respectivos conceptos de estudio para el análisis de los factores internos y externos que inciden en la producción informativa de los medios; en la relación entre los medios de comunicación y la política, y la adaptación de estos últimos al entorno de Latinoamérica.

A través de las anteriores propuestas conceptuales se configura un modelo multidimensional de estudio del periodismo regional que permita por tanto la exploración integral de los elementos inherentes a la producción de noticias como son de tipo estructural, de la organización mediática, del periodista y del producto. Esto es, niveles de análisis que en esta investigación se identificarán como Macro, Meso, Micro y Meta.

El primero de ellos, Macro, correspondiente a los elementos socio-políticos y económicos alrededor de la producción de noticias; el segundo, Meso, a lo propio del medio de comunicación en su misión, visión y dinámicas de trabajo; el nivel Micro o del periodista que examina sus conocimientos, valores, percepciones y aspiraciones profesionales y el resultado o producto referente al medio y su contenido informativo.

Desde esta concepción de estudio se pretende identificar la reproducción del clientelismo en la labor informativa de los medios de comunicación en sus funciones y elementos y de manera trascendental como estrategia de control político ancestral para manipular el periodismo dada su relevancia social como garante de la libertad de expresión y herramienta de la democracia.

Este trabajo se desarrolla a escala subnacional, a diferencia de las investigaciones trasnacionales y comparativas que predominan en el ámbito internacional, y en entornos donde la forma de gobierno se distingue a modo de democracias competitivas. Esto es, escenarios en los cuales se ha etiquetado a los sistemas de prensa alrededor del mundo e intentado explicar el ejercicio del periodismo en las distintas regiones que conforman el orbe.

Introducción

Históricamente el periodismo ha jugado distintos papeles y cumplido diversas funciones sociales: desde la defensa de las ideas hasta dotar de entretenimiento a la sociedad. La prensa en México ha sido una herramienta de las élites para hacerse escuchar socialmente, pero también para servir a las distintas facciones del poder político. En el Estado de México, región que tradicionalmente ha servido tanto como un microcosmos de la forma en cómo se configuran las relaciones clientelares a escala nacional, el papel que ha jugado la prensa ha sido la de fungir como "caja de resonancia de los monólogos políticos" según Márquez (2015), pero también de enlace con fines de lucro económicos y socio-políticos, alejándose por completo del papel de vigilante en entornos democráticos.

Tal carencia se explica en el hecho de que el clientelismo, entendido en este estudio como el intercambio extraoficial de favores a cambio de apoyo político o votos, se halla incrustado en la prensa en todos sus niveles, géneros y funciones dando como resultado un periodismo pasivo, sin calidad, que usa los preceptos de libertad de prensa y de expresión como moneda de cambio y hace suya la idea de que los medios de comunicación se constituyen y crean de manera cotidiana como espacios para la élite del poder.

Es común para los lectores encontrarse frecuentemente con una prensa del Estado de México que narra todos los días eventos típicos de las agendas institucionales como la gira del gobernador y las actividades oficiales de miembros de la clase política, principalmente alcaldes y diputados locales. Esa información se inserta en las páginas de las publicaciones como si se tratara de noticias genuinas cuando con frecuencia su verdadero origen es la publicidad oficial

que se gestiona por vías legales o extraoficiales pero que parece tener el mismo propósito: hacerse publicidad y hacerse de recursos publicitarios gubernamentales.

La misma razón velada y a la vista que ha acompañado el desarrollo de los medios impresos en México, pero que en territorio estatal transita, en la segunda década del tercer milenio, sin posibilidad de cambio. Es decir, de contar con un marco normativo, control presupuestario o recorte debido a que se le considera una fuente ventajosa de recursos públicos materiales e inmateriales no obstante en contraposición la función genuina de los medios de comunicación de informar de los hechos de la vida cotidiana que transcienden en la forma de pensar, opinar y actuar de la sociedad.

Como se argumentará a lo largo de este estudio, la prensa mexiquense se asoma como un instrumento del poder político. Tal instrumentalización se materializa a partir de todo el proceso de producción de noticias y los factores externos e internos que le condicionan: en sus contenidos, en la misión y visión asimilada por sus periodistas, en las políticas editoriales y planeación de coberturas; en las rutinas de trabajo y aún más, en la propiedad y funcionamiento de los medios. Todas estas condiciones han deslegitimado y desvirtuado la labor periodística y la autonomía profesional de los periodistas, sujetos a la instrumentalización política. Así pues, el clientelismo ha permeado como el rasgo cultural central del ejercicio periodístico en el Estado de México.

Es de este modo que nos encontramos ante un concepto que en este trabajo se denominará clientelismo mediático y que será definido más adelante, pero que implica un fenómeno que traspasa en distintas dimensiones y categorías al periodismo del Estado de México. Y es que hasta ahora, el estudio del clientelismo ha sido materia de estudio sobresaliente de la ciencia política aunque sin énfasis en la forma en que se articula en diversos ámbitos, instituciones y grupos sociales, no directamente ligados con las estructuras gubernamentales, sino del ámbito privado, tales como los medios de comunicación locales.

La perspectiva de investigación del clientelismo político ha sido predominantemente tendiente al análisis de la manera en que se materializa como moneda de cambio en procesos electorales (Schröter, 2010; Combes, 2011; Gans-Morse & Coaut., 2014). Solo autores como Hallin y Papathanassopoulos (2002) han aludido a su presencia en la relación que guarda el clientelismo con el sistema de medios en países de Europa y América Latina, tales como México, y Hallin y Mancini (2004) lo mencionan en la propensión del Estado y dueños de los medios a crear conexiones o alianzas para obtener contratos o concesiones públicas en países de la Europa Mediterránea.

En la presente investigación se busca demostrar las conexiones o alianzas entre los medios que se han tejido a partir del clientelismo, particularmente una variante aquí llamada clientelismo mediático que ha sido capaz de diseñar y naturalizar entre pautas de pensamiento, entendimiento y comportamiento del periodismo mexiquense debido a su alta conexión. Una estrategia del sistema político donde abundan tanto la corrupción como la cooptación de actores sociales y alternativos en los que debiera descansar la función del contrapeso del Estado.

Es para ello que el presente estudio retoma las nociones de clientelismo y su desarrollo, así como su representación en la relación histórica del Estado mexicano con la prensa y su emplazamiento a la prensa mexiquense. Se trata de un clientelismo transformado, en el que, a pesar de los extensos cambios observados en la vida pública del país, se ha arraigado mediante prácticas de complacencia en las estructuras mediáticas y la permanencia de un amplio intervencionismo estatal.

La existencia de una relación de conveniencia entre el Estado y la Prensa ha sido el punto de partida para explicar las formas y maneras del periodismo en México, desde los estudios nacionales y regionales. Se ha revisado el contexto estructural, la regulación y la baja calidad de las instituciones, la debilidad del Estado de Derecho, tal cual la discrecionalidad con la que actúan los actores estatales. Pero no en el entendido de que estos procedimientos se identifican desde la práctica del clientelismo como rasgo de orden y control de la cultura política mexicana.

Cabe señalar que la academia, en su estudio del clientelismo político, no ha hecho énfasis en la aportación de evidencias que den soporte suficiente a la manifestación de su existencia material, por lo que la contribución de este trabajo es que se esbocen y establezcan datos que pueden ser muestras adecuadas acerca de la articulación del clientelismo en los medios.

En el presente estudio se da seguimiento a los esfuerzos que a su vez dan cuerpo académico al clientelismo, de modo que se conformen pruebas empíricas que acrediten los estudios anteriores particularmente en lo relativo a la prensa. Se aspira a dar forma al "fantasma" del clientelismo (Schröter, 2010) y a su fuerza en el sistema de medios. En especial, el clientelismo mediático que, en el modelo tradicional de clientelismo, los medios cumplirían el rol de clientes, mientras que el del patrón estaría representado por el poder político, para dar como resultado una contribución condicionada de los medios a una estrategia de expansión o conservación del poder político. Este último entendido como las personas que ocupan un cargo representativo dentro de un sistema de gobierno.

En relación con los estudios particulares sobre clientelismo político en México, el que aquí tiene lugar representa la articulación de este fenómeno alrededor de medios, con un énfasis especial en la evidencia, dado que los argumentos y señalamientos se dan sobre la base de datos duros, provenientes de documentos públicos, ejercicios de análisis de contenido, y testimonios de periodistas, mientras que el clientelismo político, analizado en trabajos semejantes, ha tenido como punto de partida experiencias o testimonios (Schröter, 2010 y De la Cruz, 2012).

Así, uno de los elementos más importantes a considerar es el hecho de que la alternancia política no se ha dado en el Estado de México, siendo éste, la alternancia política a nivel del Poder Ejecutivo, un referente en los estudios regionales sobre medios, periodismo y periodistas, conjuntamente con el impacto de la apertura económica de México. En este trabajo se revisa el origen y desarrollo económico del estado, así como el efecto del proceso de liberalización comercial en

los agentes económicos, especialmente aquellos vinculados con los medios de comunicación y la prensa en lo particular.

Se aborda también, como un elemento central, la forma en la que conviven la falta de alternancia en el Poder Ejecutivo estatal con el cambio político en la mayoría de los municipios, donde, evidentemente, sí se han registrado cambios profundos en la dinámica pública, hecho que convierte al estado en un caso particular en la república, dada la permanencia del partido hegemónico, pese a que ha cedido espacios en los municipios e incluso en otros poderes. Además, se trata de un estudio regional que refleja una entidad federativa en su conjunto y no ciudades capitales como sus estudios semejantes.

El estudio del periodismo regional desde una visión integral como aquí se plantea busca corroborar que los cambios en el ejercicio de la profesión periodística no necesariamente tienen que provenir del periodista o de su entorno particular sino también del ambiente estructural de la nación o región que se trate. De tal modo que el carácter clientelar de la prensa sería por tanto el factor subyacente y ausente de los estudios transnacionales y de democracias establecidas desde donde se ha estudiado a la prensa y al periodismo.

La condición clientelar contrasta por ende con el escenario internacional donde pareciera que existe una forma homogénea de hacer periodismo y que cada vez resulta más complicado identificar las diferencias de nación en nación. Hallin y Mancini (2004) se preguntaron si acaso está apareciendo una cultura mediática global. Probablemente. Si partimos de que vivimos una época en la que las comunicaciones son tan sencillas y transnacionales que se construye un lenguaje y un estilo neutro, capaz de ser entendido lo mismo en Finlandia que en Perú. Sin embargo, a pesar de que en el periodismo se comparten valores y principios, continúan particularidades que distinguen la manera de llevarlo a cabo, pautas que revelan roles, pero también matices y expresiones distintivas.

Al respecto, Siebert, Peterson y Schramm se preguntaron en *Cuatro Teorías de la Prensa* (1956): "¿Por qué la prensa es cómo es?" Una

pregunta válida y aún vigente en la actualidad, incluso para intentar explicar si existen diferencias de la prensa a una escala menor. En México, la prensa tiene sus características, igual que la prensa inglesa o la estadounidense, distintas por cierto en este siglo que en el pasado. ¿Por qué no creer que al interior de una nación como la nuestra, existan diferencias sustantivas en la prensa entre un estado y otro?

Los autores clásicos respondieron a la pregunta con la afirmación de que la prensa siempre toma la forma y los colores de las estructuras sociales y políticas. Y de ahí la identificaron en cuatro tipos: *Autoritaria*, *Libertaria*, de *Responsabilidad Social* y *Comunista Soviética*. Esta deducción inspiró sucesivos estudios sobre medios, prensa y periodismo que Hallin y Mancini (2004) retomaron para analizar a la prensa como un conjunto o sistema de medios y compararla con el sistema político si bien desde el vínculo histórico que mantienen.

En este trabajo, Hallin y Mancini tomaron como muestra países europeos y de América del Norte para culminar en la formulación de tres modelos de sistemas mediáticos: a) *Mediterráneo o Pluralista polarizado* –conformado por Francia, Grecia, Portugal, Italia y España-; b) *Del Norte y Centro de Europa o Democrático corporativo* –que incluyó Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Alemania, Holanda, Noruega, Suecia y Suiza- y c) *Del Atlántico Norte o Liberal* –con Gran Bretaña, Irlanda, Estados Unidos y Canadá.

El estudio fue recibido con beneplácito por su contribución al conocimiento de los sistemas de medios en el naciente siglo XXI pero no así por la repetición de institucionalizar a la prensa y de nuevo, desde un contexto europeo (Busquet, 2010; Hardy, 2014).

Precisamente, ha sido el entorno de estudio del periodismo de donde han florecido las críticas de investigadores, sobre todo de América Latina, al advertir que esta región mantiene diferencias sustanciales con Europa iniciando con las formas de gobierno o democracia liberal a la que se circunscriben la gran mayoría de los trabajos de investigación sobre periodismo (Hernández 2004; Araya, 2009;

Mellado, 2009 y 2013; Hanitzsch, 2009; Hampton, 2013; Oller, y Barredo 2013; Waisbord, 2014, Guerrero y Márquez, 2014).

Al respecto de la democracia liberal como forma de gobierno, su distinción es la promoción de la libertad del individuo y la mínima intervención del Estado como bases de desarrollo de un país. Por otro lado, el impulso del deber-ser que encauza al individuo hacia el seguimiento puntual de los valores morales en la convivencia social, estén o no expresados en las leyes; realidades ambas, que no se reproducen en América Latina (Mellado, 2009; Oller, y Barredo 2013; Waisbord, 2014; Guerrero y Márquez, 2014).

De manera particular, en los medios de comunicación, la raíz normativa de la democracia liberal es la tutela de dogmas de filosofía liberal entre los que se hallan la Libertad de Expresión y la necesidad de salvaguardar de posibles abusos de la autoridad política a los ciudadanos. Así, la relación entre medios e instituciones políticas versa en el grado de autonomía de los medios y hasta qué punto y de qué modo se permite su limitación. En otras palabras, cuanto mayor sea la autonomía del entorno mediático, mayor será su tendencia a generar contenidos de información política equilibrados (Curran y coaut., 1981).

El estudio de los medios de comunicación basado en la democracia liberal se vuelve por tanto, para Latinoamérica, una aspiración y no un objetivo, ya que el ejercicio del deber-ser y la Libertad de Expresión se modifica pues en la cultura de la región los medios y los periodistas han estado, históricamente, cercanos al poder. Se diría incluso que sostienen una relación asociante que impide el rol anglosajón del *Watchdog* (Waisbord, 2014). Los medios hispanoamericanos sólo serían de corte liberal en la medida en que adquieren financiamiento privado y están regidos por el mercado. Pero, a diferencia de la doctrina liberal, no se guían por el interés público, sino a partir de intereses políticos y económicos.

En América Latina, Estado y prensa definieron sus relaciones a partir de beneficios personales o de grupo de modo que, a través

de diversos mecanismos se controla, interviene, neutraliza o simplemente influye en los contenidos, permitiendo implícitamente que los medios crecieran fuera de los parámetros instituidos por el marco legal y desarrollar conglomerados (Guerrero y Márquez, 2014). En el presente, Latinoamérica registra cuatro grandes grupos de comunicación: Globo (Brasil), Clarín (Argentina), Cisneros (Venezuela) y Televisa, en México (Trejo, 2007). Este último en su especialidad, la televisión, se posicionó como el medio más conocido y visto en el país.

Por su parte, la radio, encabezada por Grupo Acir (Asociación de Concesionarios Independientes de Radio) ha tenido a su cargo 66 por ciento de las concesiones comerciales de radio, en tanto que, en materia de periódicos, la Organización Editorial Mexicana (OEM) se convirtió en la propietaria de la red más amplia del país y del resto de Latinoamérica (Huerta-Wong y Gómez, 2013).

La historia del vínculo Estado-prensa ha sido recurrentemente expuesto por su perversidad (Trejo, 1995) dadas las prácticas de uso y abuso del poder político hacia la prensa y los periodistas pero también la correspondencia de estos últimos con el primero (Fernández 1982; Trejo 1995; Avilés, 1999; Carreño, 2000; Scherer y Monsiváis, 2003; Rodríguez Castañeda, 1999; Rodríguez Munguía, 2007). No obstante, como se ha señalado anteriormente, estas maneras o modos de proceder no han sido abordados por la academia desde la semejanza que guardan con el clientelismo como estrategia fundamental del sistema político para vigilar y controlar el sistema de prensa en la gestión de la información a cargo de los medios de comunicación.

Esta investigación tiene como propósito principal reorientar y expandir la investigación en periodismo hacia la búsqueda de variantes estructurales, hechos, causas e interacciones presentes en el entramado que conforma la prensa para responder a la pregunta: ¿De qué manera el clientelismo político actúa en el sistema de prensa y ejercicio del periodismo en el Estado de México?

En este marco, la investigación tiene como objetivos:

1. Desarrollar un modelo multidimensional de estudio del periodismo del Estado de México,
2. Establecer relaciones, funciones, prácticas y tareas con conexiones clientelares en el sistema de prensa mexiquense,
3. Determinar las repercusiones del clientelismo como estrategia política en el periodismo en el Estado de México.

La presente investigación parte de diversas hipótesis basadas no sólo en la literatura existente, sino en la propia experiencia que esta autora tiene como periodista regional.[1] Por consiguiente, se formulan una serie de escenarios que a continuación se describen.

Primera. La traspolación del clientelismo como estrategia de control político en el sistema de prensa del Estado de México ha favorecido la hegemonía del poder político.

Segunda. Las prácticas de clientelismo en el sistema de prensa propician el subejercicio del periodismo en el Estado de México y el uso que se le da como escalafón personal y profesional.

Tercera. La alternancia política a nivel del Poder Ejecutivo no es garantía de una relación profesional entre la prensa y el poder político del Estado de México pues equivale a ir en contra de un sistema o adaptarse a éste.

Este estudio se desarrolla en uno de los reductos del viejo autoritarismo mexicano y cuna de la élite política del país de mayor arraigo, el mítico Grupo Atlacomulco (Morales, 2006), una extracción del partido hegemónico que retiene el Poder Ejecutivo estatal desde hace casi un siglo, 94 años, y del mismo que surgió para la presidencia de Enrique Peña Nieto (2012-2018).

[1] La autora laboró en diversos medios de comunicación impresos y electrónicos de Jalisco (*Ocho Columnas*, *DK Noticias*, *Radiograma*), Michoacán (periódico *La Voz* y Voz Directa –televisión-) y el Estado de México (Grupo Acir y TVSA). Trabajó asimismo, en oficinas de Comunicación Social de la capital del país (PGR) y en Toluca, estado de México (Profeco).

Tras casi un siglo de estabilidad en el gobierno, el poder político ha infundido en el Estado de México prácticas armonizadoras para garantizar su permanencia y ha engullido a todas las instituciones por igual, incluidas las más diversas fuerzas políticas e instituciones propias de la democracia.

Su relevancia nacional, como entidad federativa reside, entre otros aspectos, en ser el estado más poblado de la república mexicana al rebasar los 16 millones de habitantes en 125 municipios, de los cuales 59 rodean geográficamente a la Ciudad de México para constituir la Zona Metropolitana del Valle de México, la tercera concentración urbana más grande del mundo (Escamilla y Santos, 2012) a la que se agrega el Valle de Toluca o segunda zona metropolitana más grande de México.

Por otra parte, la prensa, que es el objeto de estudio de esta investigación, ya que en términos cuantitativos es la de mayor número de medios en el Estado de México pero es también la principal formadora de periodistas; la que resalta por la producción de contenidos propios (Vidal, 2008), la que profundiza la información (Meneses, 1999) y, antes que ningún otro medio, la primera en incursionar a la red Internet (Toussaint, 2006).

El presente estudio examina el contenido informativo de cuatro medios impresos de referencia estatal y se complementa con la técnica de la entrevista para explotar al periodista, al que generalmente se le identifica por hacer preguntas. Su personalidad, creencias y aspiraciones impactan en la forma de trabajar y la manera en que entiende el periodismo.

La realización de entrevistas se sustenta en el hecho de que se trata de los profesionales de la información y comunicación que están directamente relacionados con la materia de este trabajo, además de que poseen los conocimientos prácticos sobre la relación que existe con las diferentes expresiones del poder. Su aprendizaje de los conductos del poder y las operaciones y estructuras de los medios de comunicación les han dado conocimientos empíricos que pueden

ser sometidos a una metodología y traducidos en aportaciones académicas y de investigación

Esta investigación se divide en siete capítulos en el primero de los cuales argumenta la existencia del clientelismo en el sistema mediático para posteriormente discurrir, en el segundo y tercer capítulo, respectivamente, sobre la trascendencia del estudio del periodismo desde una perspectiva multidimensional y con métodos mixtos de estudio. Así, a partir del capítulo cuatro se presentan los resultados y hallazgos de estudio.

Capítulo 1

Estado del Arte: Prensa, Estado y clientelismo

Las relaciones de la prensa mexicana con el poder han sido, históricamente, o ríspidas o tersas. Esto que parece una afirmación lógica, tiene de fondo una profunda maraña de interacciones mucho más complejas que simplicidad de esa oración. Se trata, desde luego, de hechos de la vida nacional, acontecimientos que sólo impactaron en la prensa sin ninguna implicación social, pero también sucesos en los que la prensa jugó un papel trascendental en las transformaciones de la sociedad mexicana en las últimas décadas del siglo XX y en el grado de autoritarismo con el que se condujo o se conduce aún el poder público.

Incluso así, de manera regular la relación Estado-prensa ha estado condicionada por tramas subyacentes, ocultas a la opinión popular, en las que una red de colaboraciones y complicidades dieron como resultado prácticas, reglas no escritas, arreglos tácitos y acciones que han normalizado una suerte de perversión de la labor de la prensa y, por lo tanto, también del poder público.

Sin embargo, esta enredada colaboración tiene su origen en el sistema político mexicano, en su ritual presidencialista y en el ejercicio del poder casi monárquico que durante décadas perduró en la nación mexicana, lo que condujo a premios y castigos, a recompensas y escarmientos, que a su vez generaron toda una cultura de trabajo en la que la prensa perdió muchos de sus valores, engendró profesionales débiles y prácticas dependientes, empresas abusivas y colusiones, siempre al amago del príncipe en turno, cuya última herramienta era la censura, puesto que regularmente había otros hilos de dónde tirar, otras riendas que jalar, para orquestar una prensa *ad hoc*, mansa y dúctil a los dictados del poder.

1.1 El vínculo histórico

En este sentido, el poder político ha hecho del clientelismo su principal mecanismo de control social (Roniger, 1994, Phoh, 2005, Schröter, 2010, De la Cruz, 2012). Su operatividad como estrategia política se remonta a la fundación de estados-nación de los países que hoy conforman América Latina y que sobrevino a su vez de la estructura política de países europeos, entre ellos España, y otros más ubicados al Sudeste Asiático y Medio Oriente, aunque Emmanuel Phoh (2005) refiere al clientelismo desde tiempos remotos con la tendencia a centralizar del poder.

De esta manera, en las formaciones de gobierno nativas de Latinoamérica, el poder residía en una persona, el jefe supremo. Posteriormente, en el periodo que sobrevino, la Colonización española, el poder político recayó en el Señorío jurisdiccional y, más adelante, durante las guerras de Independencia, en la Corona española o los acaudalados también identificados como oligarquías. A la postre, la segunda mitad del siglo XX, el poder político en los países de la región estuvo a cargo de un dictador o presidente, dictador o partido.

No obstante, en la idea de centralización del poder yació no solamente el control político sino también el dominio en la actividad económica y social para, de esta forma, acaparar el poder absoluto en todas las esferas públicas. Con miras en su objetivo de superioridad, el poder político se hizo de servidores fieles que en los ámbitos regionales replicaban la concentración de poder político. Esto es, de los denominados caciques y caudillos (Phoh, 2005) quienes en su condición de militares y patriarcas, atendieron a los propósitos de expansión de poder se permitieron amasar fortunas al tiempo de someter a la gente necesitada (Roniger, 1994).

En el escenario mexicano, el clientelismo igualmente se ha referido por la academia en tipos, subtipos, dimensiones y estrategias, y lo mismo se ha utilizado para explicar procedimientos en áreas de sociología y antropología aunque destaca el enfoque electoral.

José Luis de la Cruz (2012), define al clientelismo como una práctica consistente "en aprovechar a quienes se dicen dispuestos y están disponibles para dar su lealtad al mejor postor" si bien también lo vincula con la "necesidad de control y manipulación" para no dar soluciones a situaciones de vulnerabilidad. Y es que el autor advierte que al clientelismo se "lo retrata más bien como una práctica abusiva donde se lucra con el dinero público y se toma ventaja de las necesidades populares, engañando o presionando a quienes, por ignorancia o intimidación, actúan como se les indica que lo hagan" (De la Cruz, 2012).

En México, el fenómeno del clientelismo se ha estudiado mayormente a partir del periodo postrevolucionario donde tuvieron lugar dos sucesos que darían forma al sistema político mexicano, desde la perspectiva de Daniel Cosío (1972). Por un lado, el nacimiento de una Constitución que privilegiaba la función del presidente de la república sobre los demás poderes y por el otro lado, la creación de un partido político principal, asociado a la clase política dominante o su equivalente, al poder político dirigente de la actividad social y con la mayor influencia social.

No obstante, estas acciones se acompañarían de la concentración y control del poder político al situar a los poderes públicos precisamente en el centro del país, en la Ciudad de México, para que a ese lugar llegara y de ahí partiera toda actividad política, económica y social al resto del país, previa supervisión y autorización del centro de mando. El clientelismo si bien tiene su raíz en la economía de crédito e intereses (Combes, 2011), se atrajo para su comparación en la política electoral dada la ventaja que ejerce un patrón sobre su cliente. De tal forma que clientelismo se define como intercambio extraoficial de favores por apoyo político, votos y servicios personales (Einsestad y Roniger, 1984; Roniger, 1994; Phoh, 2005; Schröter, 2010; Combes, 2011; Nitcher & Palmer-Rubin, 2013; Gans-Morse & Coaut., 2016; De la Cruz, 2012). Toma su nombre del cliente que hace alusión a un individuo o grupo al que su patrón, un político o funcionario, en mejor condición económica y social, ofrece asistencia, protección y seguridad si bien en otros países también se le conoce como patronazgo para acentuar la figura del patrón (Phoh, 2005; Schröter, 2010; Combes, 2011).

1.2 La relación clientelar

La relación de clientelismo surge de manera voluntaria entre dos personas que se conocen mutuamente, aunque hoy en día este vínculo se extiende de un patrón a varios clientes e incluso a través de triadas en función de la participación de algún intermediario o *bróker* (De la Cruz, 2012). Sin la voluntariedad ni conocimiento personal no podría proveerse la ayuda y seguridad que el cliente requiere ni habría confianza y lealtad de su parte hacia el patrón.

Otra característica es que, en la relación, no hay contrato o evidencia escrita pues ocurre de manera informal -ilegal, como tampoco existen sanciones aunque, ciertamente, se busca limitar la libertad del cliente para no arriesgar su fidelidad (Maíz, 1994; Bárbara Schöter, 2010; De la Cruz, 2012).

Es el propio carácter extraoficial de la relación clientelar la que hace que en ella medien los valores de confianza, lealtad y solidaridad. Es esta circunstancia la que hace que el clientelismo posea dos dimensiones. Una de tipo normativa y otra de tipo racional. La dimensión normativa alude a esos valores o principios de reconocimiento y solidaridad que influyen para que el clientelismo sea percibido como una obligación moral y se considere incluso correcto (Schöter, 2010).

Por su parte, la dimensión racional se refiere a la rentabilidad de la relación, factores objetivos, pues patrón y cliente consideran que deben retribuirse lo que miden en función de costo-beneficio. De manera que, el menor grado de beneficio puede repercutir en el fin de la relación clientelar y la ruptura puede darse de forma repentina (Schöter, 2010, De la Cruz, 2012). Por lo demás, en la relación clientelar los actores tienen sus propias reglas del juego “para verse obligados a participar” (Maíz, 1994).

Por otra parte, en este vínculo subyace el origen de los bienes y servicios que oferta el patrón al cliente, los cuales provienen del presupuesto público y/o marco jurídico-administrativo (Schröter, 2010; Combes, 2011; Nitcher & Palmer-Rubin, 2013; Gans-Morse & Coaut., 2016; De

la Cruz, 2012). Esta situación coadyuva a que el mando y control de la relación recaiga en el patrón, ya que él tiene el poder de acceso a los recursos públicos y en consecuencia, puede gestionarlos, disponer de ellos y posteriormente asignarlos de manera discrecional, si bien esta acción genera simultáneamente en el cliente subordinación, ya que éste percibe al patrón más que un personaje político, como una solución a sus problemas (De la Cruz, 2012).

Sin embargo, el cliente también realiza acciones de subordinación y dominación, en función del tipo de recursos de intercambio pudiendo ser informativos, favores o de apoyo institucional (Tarapues, 2012). Por otro lado, la mejor condición social del patrón es utilizada por éste para prolongar indefinidamente la situación económica de su cliente mediante la manipulación del apoyo económico que le brinda, ya sea a través de una dotación, subsidio, pago de pensión o renta (De la Cruz, 2012).

Para Marisol Tarapues (2012) el clientelismo político en México registró un auge posterior a la Revolución mexicana, a partir de las reformas electorales de 1996 mediante las cuales se estableció el financiamiento público a partidos políticos mediante lo cual en estos se vislumbró la puesta en marcha de prácticas clientelares si bien ya no con caciques y caudillos, como en la revolución, sino a manera de intermediarios, esto es *brókeres*, agentes, moderadores u operadores responsables de detectar necesidades y/o demandas de grupos de la sociedad.

El clientelismo político ha estado en uso en México y su objetivo es expandir el control social del poder establecido (Cruz, 2004; Phoh, 2005) como resultado de la unión de redes que actúan eficazmente, tanto vertical como horizontalmente (Combes, 2011). Pero al clientelismo se le considera, a la vez, como debilidad o deficiencia del Estado para administrar los conflictos sociales (Tarapues, 2012).

Por otro lado, se razona como una manera de fomentar la corrupción gubernamental dado el uso de recursos públicos para su funcionamiento, aunque Audelo Cruz (2004) advierte que la práctica del clientelismo goza de aceptación popular.

Lo anterior se justificaría en que, quienes recurren al clientelismo obtienen beneficio mutuo o recíproco a diferencia de la corrupción la cual utiliza los recursos públicos y/o abusan de ellos pero se caracteriza por favorecer exclusivamente a intereses individuales o de grupo (Cruz, 2004).

Al tratarse pues de un fenómeno inmanente en la vida de los países de América Latina, el clientelismo como estrategia política de control subsistió a la democracia en su adopción como régimen ya que, como se observará enseguida, ha estado vigente en el desarrollo de los países aún con la alternancia política que la mayoría de ellos registró a partir del año 2000 o inicio del tercer milenio.

No obstante, al respecto del acogimiento de la democracia en México, Daniel Cosío distinguiría desde principios de los años 70 un cierto desinterés, al menos por parte del sector privado, hacia este sistema de gobierno. Diría que en la visión del sector era preferible un gobierno que no regulara su función. De hecho, que para el conjunto del sector privado el gobierno ideal era el que no interfería "para nada en sus actividades" (Cosío, 1972).

En tanto, en la mayoría de los estudios sobre clientelismo se admitió su desaparición toda vez que se le identificaba con sociedades tradicionales y agrarias, campesinos y migrantes, o incluso clientelas urbanas cautivas pero Roniger (2004) advierte que se mantiene vigente. Recientemente, Nichter & Palmer-Rubin (2013) explicaron el fenómeno del clientelismo en México con el retorno al poder del partido hegemónico en el 2012 a través de la entrega de tarjetas de prepago de la tienda departamental y de autoservicio Soriana, además de otros regalos electorales con la finalidad de conseguir votos e inducir al fraude.

1.3 Irrupción en los medios

En este escenario, el clientelismo surgiría en la prensa mexicana desde su proceso de masificación con el patrocinio de la rotativa en la que se imprimió *El Imparcial* (1896) a cargo del entonces secretario

de Hacienda, José Ives Limantour (Fernández, 1982). Una situación contrapuesta a Estados Unidos donde la industrialización de los medios escritos, entre l840 y 1850, sirvió para atraer a sus páginas a anunciantes privados y liberarse de la injerencia política y económica del poder político (Carreño, 2000; Benavides, 2009).

En esta línea, una dimensión tendiente a analizar la estructura mediática y socio-política donde se insertan los medios, y que aquí será conocida como la Dimensión Macro descubre al fenómeno del clientelismo en la prensa como en el surgimiento de los medios electrónicos en el siglo XX, donde el Estado asignó concesiones de radio y televisión a empresarios afines para dar cabida, con el paso de los años, a la formación de monopolios propiedad de tres familias: la del expresidente Miguel Alemán y las de apellidos O'Farrill y Azcárraga (Fernández, 1982).

Así, por ejemplo, Televisa, la empresa mediática se posicionó en la década de los 80 como el más grande consorcio de medios de comunicación en el país y el de mayor poderío político e ideológico (Fernández, 1982; Trejo, 1989), seguido de Televisión Azteca, una empresa televisora surgida en 1993, luego de la privatización del Instituto Mexicano de la Televisión (Imevisión), un organismo que fuera propiedad del Estado mexicano (Trejo, 2005) y que abarca estaciones e instalaciones de la desaparecida televisora del gobierno mexicano. Tales dueños y sus medios encontraron en la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión (CIRT) la manera de independizarse de las decisiones del Estado pero a la vez de influir en éste con el elemento clave que habría sido la cohesión de grupo (Fernández, 1982), al contrario de la prensa.

Para la prensa mexicana sobrevino el autoritarismo con el gobierno de Lázaro Cárdenas (1934-1940). La prensa enfrentaba los altos precios de una de sus materias primas, el papel, dada la alta demanda y que provenía del extranjero. La respuesta del Estado fue el decreto de fundación de la Productora e Importadora de Papel, Sociedad Anónima (PIPSA). Esta paraestatal tendría como función vender el papel a crédito y a bajo costo a los medios, aunque el propósito

encubierto fue utilizarlo como mecanismo de coacción, conjuntamente con créditos y otros servicios que se proporcionaron a los dueños de la prensa, tal cual la disposición de bodegas para evitar gastos de almacenaje de la materia prima de sus negocios (Rodríguez, 1993).

Esa acción se prolongó hasta la década de los 90 y, de hecho, fue uno de los factores que contribuyeron a que una parte de la prensa intentara sacudirse la influencia y buscara una mayor independencia frente a la prácticas clientelares. Pero eso ocurrió en la gran prensa mexicana, la de referencia del centro de la república, porque a través de PIPSA, se registró la expansión de empresas periodísticas a nivel regional o en estados del país, en ciudades principales, trayendo consigo el aumento de volúmenes de producción de medios de comunicación impresos y aumento de la circulación de estos tanto en la capital mexicana como al interior de México (Zacarías, 1996-1996).

En cuanto a la *Dimensión Meso*, en la que se abordan las lógicas institucionales y organizacionales de los propios medios, la empresa de gobierno permitió el florecimiento particular de empresas de periódicos a nivel nacional, como la cadena García Valseca (hoy OEM), cuyas relaciones con el poder político le consintieron incluso imprimir diarios en ciudades pequeñas y medias sin un mercado comercial que sostuviera las publicaciones.

No obstante, así como generó condiciones para el auge, desde PIPSA el Estado mexicano ejercía presión a publicaciones críticas, como ocurrió con los semanarios *Política* (1960) y *Presente* (1961), a quienes se les retrasó la entrega de papel o llegó a aumentárseles el costo del mismo hasta lograr que no pudieran hacer frente a sus obligación de pago y por ende, lograr su desaparición del mercado de medios (Rodríguez, 1993).

Con el paso del tiempo, la práctica clientelar del gobierno a través de la Productora e Importadora de Papel, convertiría a la paraestatal en la agencia de premios y castigos de los medios impresos (Scherer y Monsiváis, 2003), a la luz de un Estado importador, monopolizador y proveedor exclusivo de la materia prima de las publicaciones (Zacarías, 1995; Trejo, 1995; Lichfield, 2000).

Pero aunque el poder político contaba con ese tipo de instrumentos de presión o apoyo, el presidencialismo dejaba ver que no requería de intermediarios, que decidía personalmente esos premios o castigos. La historia del periodismo en México da cuenta de la injerencia directa del poder político y en específico del presidente en la dinámica de la prensa nacional. Uno de los hechos más tajantes sucedió durante el sexenio de Luis Echeverría, en un Día de la Libertad de Prensa, una festividad establecida además por el expresidente Miguel Alemán Valdés, el 7 de junio de 1951.

Con el propósito de reconocer la labor de los periodistas y medios de comunicación (Rodríguez, 2010), el periodista Francisco Martínez de la Vega tomó la palabra para quejarse de la hostilidad del gobierno hacia la prensa, el presidente respondió en su turno: "¿Una empresa mercantil organizada como negocio profesional, tiene el derecho a que el Estado le dé publicidad para que sistemáticamente se le oponga?... …Esta, señores, es una relación perversa, una relación morbosa, una relación sadomasoquista… …Te pago para que me pegues. ¡Pues no faltaba más!" (Scherer y Monsiváis, 2003).

El poder presidencial, que era la personificación del partido hegemónico, (Carpizo, 1978; Cosío, 1972; Valadés, 2011) se obsesionó por obtener, retener, utilizar, centralizar y depositar el poder público en el presidente de la república en turno y las opciones que encontró para hacerlo fueron desde la base del uso discrecional de recursos públicos destinados a la prensa, ya sea media la publicidad, el papel y otros suministros.

Por el contrario, las ofensas o diatribas no eran perdonadas: Un caso emblemático fue el de *El Diario de México*. Cuenta el periodista de Proceso, Rafael Rodríguez Castañeda (1993), en su famoso libro sobre la relación que sostuvieron presidentes y periodistas de élite, una anécdota que ha quedado guardada en la memoria como uno de los más icónicos momentos de censura y castigo del autoritarismo: "Un error de imprenta, consistente en la inversión de dos pies de fotos, ocasionó que, en la que coincidentemente pertenecía al expresidente Gustavo Díaz Ordaz, se leyera: "Se enriquece el zoológico. En

la presente gráfica aparecen algunos de los nuevos ejemplares adquiridos por las autoridades para divertimento de los capitalinos". Después de esta falta, el Diario no aparecería jamás".

El clientelismo no sólo consiste en dar. El otro lado de la moneda de esta práctica reside en el uso del poder político para amedrentar o extinguir a quien se considera un adversario o enemigo. El hecho más divulgado de injerencia presidencial en la prensa mexicana sucedió durante la administración del ya mencionado Luis Echeverría Álvarez (1970-1976), el suceso denominado *Golpe a Excélsior*.

El expresidente habría promovido un boicot de anunciantes privados en ese periódico, así como la posterior destitución del director general, Julio Scherer, quien afirmó que el origen de su salida fue la publicación de reportajes inventados y dramatizados en contra de integrantes del sector privado y sus negocios. (Fernández, 1982; Rodríguez C., 1993; Scherer y Monsiváis, 2003, Rodríguez M., 2007). De estos sucesos, Regino Díaz Redondo, a quien se señaló como séquito de Echeverría en el Golpe a *Excélsior* para convertirse a la postre como sucesor de Julio Scherer en la dirección de aquella publicación, dio cuenta, décadas después, que aquel expresidente recibió en Los Pinos a un grupo de empresarios a quienes preguntó: "¿Qué quieren que haga yo?... ustedes son los que alimentan con publicidad a quienes lo vituperan; hagan lo que crean conveniente" (Díaz, 2002).

La actitud de Díaz Redondo, quien durara como director de la emblemática publicación casi un cuarto de siglo (24 años) incumbiría a lo que se considera en este estudio un rasgo característico de la relación de clientelismo: agradecimiento, lealtad al poder, intercambio de favores, que por separado y en conjunto han caracterizado por muchos años a la prensa mexicana.

El periodo presidencialista contó con muchos instrumentos de control clientelar. Unos aliados serviles fueron los dirigentes de la Unión de Voceadores; que fueron el grupo predilecto en los sexenios de los expresidentes Manuel Ávila Camacho (1940-1946) y Miguel Alemán

Valdés (1946-1952), para endurecer aún más el control de la prensa. Los supuestos pregoneros de noticias salvaguardaban los intereses de gobierno sobre la Libertad de Expresión y Libertad de Prensa. Lo hacían a través de la suspensión o retraso de la distribución de los periódicos, además de que únicamente voceaban en las calles las noticias que les indicaban integrantes de la dirigencia del gremio de los voceadores (Aguilar y Terrazas, 1996).

Esa lealtad al poder político se retribuía con rifas, premios y, desde el 20 de abril de 1953, con un desayuno o comida en el Día del Voceador, una fecha que les permitía departir junto al presidente. Tal festividad sería creada por otro gobernante, Adolfo Ruiz Cortines, durante su mandato de 1952-1958. Rodríguez Munguía (2007) señala que la Unión de Voceadores luego aprendería a imponerse a las empresas periodísticas cuando contradecían sus intereses.

Durante uno de los festejos a los voceadores, Ruiz Cortines recibiría el mote de defensor de la Libertad de Prensa de parte de la dirigencia gremial: "…Nosotros… reconocemos en usted al baluarte sólido, al paladín de una de las más caras conquistas de los pueblos demócratas del mundo: la libertad de prensa. Nosotros, que somos vehículo de esa difusión, le prometemos solemnemente nuestra colaboración humilde, pero grande por lo sincera y la intención patriótica que la impulsa..." (Rodríguez C., 1993).

Pero así como el poder político arremetió contra la prensa en algunos momentos, así la prensa se ajustó a su papel dentro de un sistema clientelar sirviendo al poder político, en momentos de coyuntura política o ante la necesidad de expansión de grupos, llevaban a cabo cambios directivos con tal de retener o captar dominio político.

Como ejemplo de lo anterior, cabe mencionar a los hoy extintos periódicos *El Heraldo de Mé*xico y *Novedades*. Al primero se agregó como accionista el empresario de mayor arraigo en Puebla, Gabriel Alarcón Chargoy, paisano del presidente en turno Gustavo Díaz Ordaz,) y al segundo llegó a dirigir Rómulo O´Farrill, para el mandato de Miguel Alemán (Fernández, 1982).

Por otro lado, no hubo necesidad de obligar a medios a sujetarse a las disposiciones oficiales pues compartían ideología política o asentían al patrocinio oficial ante las dificultades económicas de sus negocios informativos. Un atributo que se mantiene en la segunda década del siglo XXI puesto que los medios de comunicación impresos continúan en la línea de tener como su principal cliente o sustento al poder político supeditando en ello la labor de informar.

En el periodo presidencialista tenía lugar a la par, la eximición a los medios de pagos o aplazamiento en fechas de pago de obligaciones fiscales y laborales dadas sus condiciones de empresas. Entre las exenciones que recibían se encontraban cuotas de empleados de los medios de comunicación que debían ser reportadas como patrones ante el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), si bien esto último trascendía más por fama pública (Trejo, 1995; Scherer y Monsiváis, 2003).

La relación Prensa-Estado, en la Dimensión Micro, materializada en la dimensión individual de los periodistas y sus universos profesionales no fue menos importante. Destaca a este nivel la asignación de pagos, gratificaciones y provisiones a los periodistas por los variados "servicios informativos" que realizaban (Carreño, 2000), como por ejemplo el conocido chayote, embute o sobre amarillo que fluiría *como río*, desde el sexenio de Miguel Alemán (Scherer, 1990),[2] lo mismo que la inscripción a nóminas oficiales de periodistas, amigos suyos o familiares y provisión de viviendas (Carreño, 2000; Rodríguez, 2010).

Propietarios, directivos y periodistas dispensaron la mercantilización de la información noticiosa (Trejo, 1995) que Jacinto Rodríguez (2010) exhibe con una carta de Gabriel Alarcón, ex director de *El Heraldo de México*, al presidente Díaz Ordaz, de fecha 24 de septiembre de 1968: "…Señor Presidente nos sentimos en un cuarto oscuro; solamente usted nos puede dar la luz que necesitamos y señalarnos el camino a seguir…" (Rodríguez M., 2007). La prensa del siglo pasado estuvo subordinada al poder que encabezó el presidente.

[2] Los recursos para los periodistas tuvieron como fuente el Banco Nacional de Crédito Rural (Scherer, 1990).

El poder se ejerció lo mismo si eran filias y fobias del gobernante en turno (Rodríguez, 2007). Quien fuera director de Proceso y posterior cofundador de la revisa Proceso, Julio Scherer, lo referiría de esta manera según se asienta en uno de los libros de su compañero de trabajo, Vicente Leñero: "… Te buscan los funcionarios, los políticos, los ejecutivos, para lo que sea, pero te buscan, señal de que estás vivo… No te llaman…se niegan…no te llaman después, mala señal… señal de que estás en la mira" (Leñero, 2015).

Empero, la forma despótica de actuar del gobierno subyació el uso ilícito del poder público o corrupción, una de las armas predilectas del Estado para frenar los avances periodísticos. Llegado el momento no se ha escatimado en utilizar recursos violentos para acallar a los periodistas (Avilés, 1999). Al fin y al cabo, el presidente no debía rendirle cuentas a nadie, incluidas la opinión pública, el Congreso de la Unión y los medios (Scherer, 2003).

Por lo que corresponde a la Dimensión Meta o resultado del trabajo periodístico manifiesto en los ejemplares impresos, es de advertir que los periódicos del siglo pasado se caracterizaron por sus contenidos a base de boletines, anuncios publicitarios, información de entretenimiento, cables de noticias de procedencia extranjera y eventualmente por incluir textos críticos y de sugerencias en materia de gobierno (Fernández, 1982).

En tal sentido, Mario Ezcurdia Camacho, exdirector del extinto periódico oficial *El Nacional* (1982-1989), diría que los periódicos mexicanos estaban hechos para el gobierno, no para sus lectores: "A todos lo que les interesa es si los leyeron los altos funcionarios, las élites sindicales o intelectuales" (Rodríguez, 1993). Como veremos, esta característica elitista y partidista de los contenidos informativos habría de prevalecer en los contenidos de la prensa regional si bien esconde simultáneamente intereses de lucro económico por parte de los propietarios de medios y/o consorcios mediáticos.

El ejercicio de la política se hace más evidente en los medios impresos del interior de la república. El argumento estriba en que la cantidad

y características de los negocios confluyen en lo que se considera micro y pequeños negocios cuyas ganancias son insuficientes para pagar anuncios en la prensa (Espino, 2016).

A través de un convenio o contrato de publicidad -sin especificaciones, condiciones ni fecha de caducidad- se acuerdan cantidades para la difusión de publicidad oficial en tanto que a los periodistas se les doblega mediante dádivas. Paralelamente, los medios se permiten beneficios económicos y favores a través de la función informativa ya que como tal una empresa periodística o negocio informativo no es tan redituable pero permite ejercer la facultad de estar presentes política y públicamente (Trejo, 2001).

Pero los convenios de publicidad que tienen lugar entre editores y directores de los medios no solamente son producto de una transacción económica, también de relaciones públicas. A nivel de municipios, se privilegia la relación de amistad entre colegas, periodistas y comunicadores, para hablar bien, generar una opinión positiva u otorgar información relevante a los medios y periodistas (Estrada, 2011).

María Elena Hernández (2010) considera que entre las formas de subsidio a la prensa en México lo “aberrante” ha sido la asignación de recursos sin reglamentación, que se convirtió en forma de subsistencia para publicaciones impresas, incluyendo las que únicamente circulan en las oficinas de Prensa. Ambos hechos, el deliberado patrocinio discrecional de los medios impresos no obstante su circulación en espacios y edificios públicos de gobierno o administrativos que se replica en el Estado de México.

En la prensa regional sigue vigente el presidencialismo con su centralización de poder y clientelismo como estrategia de control político. Con prácticas clientelares, iguales, mejoradas o aumentadas. Sus perspectivas de desarrollo desde la mirada política y económica resultan prodigiosas y son insuficientes frente a la experiencia cotidiana y especialmente al interior del país.

El punto de partida y de retorno en la relación Prensa-poder político sigue siendo el control de este último de medios y los periodistas desde el acceso y disposición a recursos. La representación de este vínculo, Prensa-Estado, ha sido reiteradamente descrita en los trabajos académicos sobre periodismo, medios y comunicación en México a modo de contexto histórico pero también debido a la vigencia de sus prácticas en distintas regiones del país, a pesar de las presunciones de cambios sustanciales a partir de la alternancia política en la presidencia en el año 2000 (Hughes, 2003 y 2009) o los avistamientos de apertura política y democrática de Lawson (2002).

En este tenor, se insiste, por un lado, en que la alternancia de partido político en la presidencia de la república no representó un cambio en la estructura política y social como lo han expresado los expertos en la materia a quienes se retomará más adelante. De otra parte, que a nivel del Estado de México no ha habido cambios políticos en la gubernatura desde la década de los años 30 del siglo pasado pues el partido hegemónico y su élite política, el Grupo Atlacomulco, a través de representantes suyos, continúa haciéndose cargo del Poder Ejecutivo y de varios de sus municipios entre los que se halla el propio municipio de Atlacomulco.

En territorio mexiquense prevalece de tal forma la fragilidad de los medios hacia el sistema político mientras que, no obstante la alternancia política a nivel de municipios igualmente no se modificaron los rituales de la política en su relación con los medios de comunicación pues, como se evidenciará aquí, prevalece la asignación discrecional del presupuesto público en materia política conjuntamente con la entrega de emolumentos a periodistas.

Es a partir de la preeminencia del poder político en el Estado de México que la prensa estatal concibe al sistema de medios como un ente articulado al régimen. Esta concepción tiene sustento en la posición privilegiada que los actores gubernamentales le conceden a directivos y periodistas, así como la posibilidad de fomentar los negocios alternos de los empresarios, propietarios o accionistas de los medios.

1.4 Los supuestos de cambio

La relación de la prensa con el Estado en México habría registrado sus primeras transformaciones en la década de los años 80 aunque algunos autores las sitúan en el año 2000 con la alternancia en el Poder Ejecutivo federal. Pese a ello, el primer cambio perceptible en las prácticas clientelares de la relación Prensa-Estado ocurrió durante el sexenio del expresidente Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) mediante el desvanecimiento de PIPSA, en 1990.

La otrora compañía pública que subvencionaba el papel a los medios de comunicación impresos fue puesta a la venta como parte del proceso de desincorporaciones de bienes muebles e inmuebles del gobierno federal, así como de las privatizaciones que acompañaron la apertura comercial de los años 90 como la banca, Teléfonos de México (Telmex) y la anteriormente citada Imevisión.

La desaparición de PIPSA posibilitó desde entonces la libre disposición de las empresas periodísticas del papel para imprimir sus periodísticos y revistas. Asimismo, representó la oportunidad de invertir en el mejoramiento de los procesos de impresión de los medios y de inversión de capital extranjero, aunque no se concretó por supuesta inaccesibilidad financiera y percepción de inutilidad de parte de los dueños de la prensa (Trejo, 1993).

De su parte, Fuentes-Berain (2001) y Trejo (2005) advierten que las transformaciones en la relación Prensa-Estado comenzaron con factores estructurales, de tipos político y social. Por un lado las reformas electorales de los años 90, entre las que destacan la creación del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales y el Instituto Federal Electoral (IFE). Acciones que habrían puesto fin a la participación y control del gobierno en la organización de las elecciones federales para dar cabida a la transición a la democracia como sistema de gobierno en México (Castro, 2014).

Por el otro lado, fue el descontento social hacia el sistema de gobierno, manifiesto en la decisión y amplia participación de la población

mexicana en las elecciones federales de 1988 aunque, según Fuentes-Berain (2001) la inconformidad social ya venía gestándose desde 20 años atrás, en 1968, cuando incluso la prensa era objeto de reclamos: "Cada marcha estudiantil por Paseo de la Reforma se detenía en el número 18, bajo el balcón del director de *Excélsior*, a gritar: ¡Prensa Vendida!" (Fuentes-Berain, 2001).

Otras posturas agregan al cambio político para el redireccionamiento de la prensa, el arribo al poder de gobernantes de oposición a finales de los años 80 y quienes en sus regímenes habrían acabado con la entrega de pagos directos por información favorecedora (Hughes, 2006). Paralelamente, la liberalización económica en la década de 1990 habría influido en las percepciones de información periodística de los periodistas y en la organización y distribución de las salas de redacción de los periódicos de referencia social y su dinámica de trabajo orientada a las funciones y propósitos informativos hacia el público y el mercado (Hughes, 2006).

A esta percepción positiva, Lawson (2002) añade que la red de subsidios, concesiones y sobornos que giró alrededor de la prensa dio el traslado con la aparición de nuevas publicaciones con las cuales directivos y colaboradores desafiaron la forma tradicional de hacer periodismo logrando la aceptación y preferencia del público hasta establecerse como publicaciones independientes, a más de la acogida de principios o normas profesionales.

Sin embargo, al respecto de los últimos dos postulados, Mireya Márquez (2012) sostiene que la eventual transformación en el periodismo mexicano y profesionalización de los periodistas no debe verse sólo a partir del sistema de medios sino desde la subjetividad del periodista respecto a cómo las condiciones estructurales se evidencian en la idea de periodismo; en los preceptos, valores y prácticas profesionales.

Siguiendo esta línea de pensamiento, si bien las metamorfosis políticas y económicas pudieran ser detonantes de desarrollo en varios sectores de una región geográfica, su transferencia no está ga-

rantizada. Así se demuestra en la investigación académica regional realizada en México sobre la repercusión de los fenómenos político y económico de finales del siglo XX.

En las heterogéneas regiones que conforman nuestro país continúan vigentes maneras y expresiones distintivas del vínculo Prensa-Estado al ser este último el provisor histórico de la prensa y su principal publicista (Carreño, 2000). Ese elemento, el acceso a recursos públicos económicos como administrativos y/o jurídicos es el propulsor del clientelismo en la prensa y en términos de dinero, la asignación irregular, es la táctica cardinal del clientelismo.

A manera de ejemplo, el Estado mexicano destinaba 40 mil pesos en 1888 para sostener el aparato de propaganda, conformado por 30 periódicos de la Ciudad de México y 27 en los estados que, en otros términos, representaba el gasto en los 248 diputados, 56 senadores y las 27 legislaturas de aquel entonces, según el informe *Los Hijos del Ahuizote* (Valles, 2008).

En el siglo pasado el gasto en publicidad oficial parece no haberse cuantificado aunque en forma análoga habría que considerar a las partidas secretas para cobertura informativa favorable o comentarios a modo (Rodríguez Munguía, 2007). En tal sentido, el Estado ha venido pagando incesantemente por su presencia, aunque sea mínima, en medios impresos incluso los de nula temática política o de baja circulación (Trejo, 1995).

Sin embargo, el precedente formal de la publicidad es la Oficina de Información Periodística Popular, surgida en el sexenio del expresidente Lázaro Cárdenas del Río (1934-1940), para que 'la ciudadanía conociera la obra que realiza el Estado en beneficio de la comunidad nacional' (Rodríguez Munguía (2007).

Desde las instalaciones de esa instancia pública se enviaban a los periódicos textos informativos elaborados por redactores del gobierno. La prensa contenía por tanto boletines y gacetillas que eran complementados con anuncios publicitarios, información de

entretenimiento, noticias extranjeras y alguno que otro texto crítico (Fernández, 1982). Al mismo tiempo, aquellos textos no se diferenciaban del resto de la información. Riva Palacio (1995) explica que, a pesar de que algunos diarios identificaron las gacetillas con tipografía diferente, en cursiva o con las siglas IP (Inserción Pagada), solían ser presentadas en los periódicos como una noticia más.

Las informaciones oficiales fueron las que dieron continuidad al esquema de difusión oficial de más de 70 años puesto que a través de ellas se aseguró la difusión de las acciones del poder político (Trejo, 2005) que para Benavides (2009) los fines han sido: a) Trato a favor, b) Apoyo al presidente o candidatos del partido gobernante, c) Negación de informes negativos o rumores y d) Desacreditación a enemigos políticos o grupos sociales que amenazan con perturbar el *estatus quo*.

Estas características aún se repiten en los medios de comunicación regionales tal cual dará cuenta este estudio. A través de las denominadas gacetillas, el poder político ha buscado estar presente en los medios de comunicación y desde ahí promover sus acciones en los variados encargos públicos pero también recurrir a los medios para posicionar su imagen y continuar en la carrera política.

Paralelamente, todavía hoy en día se derrochan "miles de millones de pesos para anunciar obras, efigies y nombres, pese a las reformas constitucionales que lo prohíben" (Trejo, 2008). Esto sucede no sólo a escala nacional sino en el ámbito estatal o regional y desde la perspectiva de los medios puesto que no se ha cumplido la promesa del gobierno de Enrique Peña Nieto (2012-2018) de contar con una ley que regule y verifique los criterios de asignación de la publicidad para los medios de comunicación en general.

Hasta este momento, en materia de legislación vinculada a los medios sólo existe la correspondiente a lo electoral desde la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales y el Código Electoral del Estado de México. Aunado a ello, en cuanto a transparencia y acceso a la información, el manejo presupuestal publicitario aún se elude. (Fundar, 2014).

1.5 La publicidad en las regiones

Actualmente, en la segunda década del siglo XXI, los 32 estados de la república mexicana se realizan acuerdos publicitarios con la prensa escrita por los que no se expide documentación formal del procedimiento seguido, requisitos de entrega y/o suspensión. Son convenios tácitos que incluyen la publicación de textos de manufactura oficial de tipo informativo, publicitario o propagandístico.

Una versión moderna de *El Chayote*, para González (2011) pues la finalidad es la misma: que se favorezca al poder político. La publicidad oficial ha logrado encumbrarse como fundamento de la relación de medios y poder político en los estados o regiones, no obstante la alternancia política, la apertura comercial y acontecimientos sociales que cambiaron la historia del país y la relación de los medios con el poder.

Tal es el caso de la ciudad de Aguascalientes, con estado del mismo nombre, donde Salvador de León (2010) se propuso hacer una reconstrucción de posibles transformaciones con la llegada a la gubernatura de un partido de oposición (1998-2004). El investigador documentó, mediante entrevistas con periodistas que el nuevo partido en el gobierno habría negociado la firma de convenios de publicidad en pago único, anual y por adelantado con la prensa.

Es decir, un esquema, que desde su perspectiva pudo significar el paso de la subvención oficial a una mayor participación de los medios en el mercado, pero que más bien representó el salto a la mercantilización del espacio periodístico toda vez que surgió la firma de convenios alternos al gobierno con partidos políticos y afines.

Tales arreglos fueron aprovechados para presionar sobre la información noticiosa de una o de la otra parte firmante mientras en los contenidos de la prensa se registra la evolución de las tradicionales gacetillas a publirreportajes. Sin embargo, los publirreportajes persiguen el mismo propósito que las gacetillas de influir a favor de algún interés político o económico, y se presentan a manera de noticias sin distinción del

resto del contenido informativo o noticioso, tal cual se identificó a las publicaciones del siglo pasado (De León, 2012).

Así pues, la alternancia política que se alude como símbolo de evolución en los medios mexicanos no se replica en estados, regiones o localidades. En relación con ello, Germán Espino (2016) asienta por su parte que previo a la alternancia política en el estado de Michoacán, a nivel del Poder Ejecutivo, los medios de comunicación solían pedir a sus periodistas benevolencia con el poder político como amparo al acuerdo publicitario entre medios y gobierno.

Sin embargo, el investigador afirma que hoy en día los medios de comunicación han llegado al extremo de manipular a sus periodistas con fines publicitarios y/o comerciales asignándoles la venta de espacios comerciales para los medios impresos en que trabajan aprovechando la relación que guardan con las fuentes informativas que cubren a diario y con las que por tanto, existiría familiaridad.

Paralelamente, en Tepic, Nayarit, con todo y alternancia política, Rosalía Orozco (2010) adjudicó al manejo presupuestal de la publicidad a la perduración de las viejas prácticas que catapultaron la relación Prensa-Estado. Esto se manifiesta en subsidios, “apoyos” monetarios y “favores institucionales”.

Fue a partir los testimoniales de periodistas y directivos de *Comunicación Social*, que la investigadora reconoció la continuidad de “las transacciones viciosas y corruptas” que desde su punto de vista son más visibles en el ámbito regional debido a la escasez de grandes empresas y empresarios dispuestos a invertir en publicidad en la prensa escrita.

Respecto al Estado de México, la prevalencia de la publicidad oficial y su influjo sobre el contenido informativo fue demostrado por José Ramón Santillán (2007) desde el análisis del tratamiento noticioso de periódicos en torno a las elecciones internas de 1999 de donde resultaría ganador Arturo Montiel Rojas (posterior gobernador hasta 2005). Para el investigador, la política económica oficial hace que

el sistema de prensa se incline por orientar los hechos y temas al mercado que le aporta más ingresos: el poder político, dando un trato informativo cuidadoso a los personajes que emanan de aquél.

En esa línea, se halla igualmente que la publicidad oficial, que es mayoritaria en los medios impresos del Estado de México, trascienda en las rutinas de obtención de la información desde la inclusión de "ideas e iniciativas" de los actores políticos al ser estos los canales habituales de información. Inclusive, se habla de ellos sin que exista un pago económico de por medio pues el medio y los periodistas le dan importancia y preferencia a la información que producen (Perriello, 2000).

Lo anterior contradice el libre acceso a la información, lo mismo que la responsabilidad del periodista frente a lo que informa y su público, según Ángel Castillo (2003).[3] En consecuencia, la prensa escrita estaría confinada en su contribución para consolidar la democracia como sistema político e impulsar el desarrollo (Romero y Hernández, 2009).

1.6 Configuración del clientelismo mediático

El clientelismo en los medios de comunicación surge del acceso y disposición a los recursos públicos como ocurre con el clientelismo político. No obstante, como se refirió en el apartado 1.2, la relación clientelar posee una dimensión *racional* (que sirve para medir el costo-beneficio de la relación y en consecuencia, la permanencia) y una dimensión normativa o código de honor que se expresa mediante agradecimiento, solidaridad y lealtad, principalmente de parte del cliente al reconocerse en una menor posición socio-económica (Schröter, 2010).

En tal sentido, el poder político intercambia con su cliente ayuda, protección institucional y regalías por apoyo político-electoral, mientras que el clientelismo en los medios el poder político asigna recursos públicos a través de la publicidad oficial a cambio de cobertura

[3] Asesinado el 3 de julio de 2011 junto con su hijo en el presunto asalto de su automóvil sobre la carretera México-Santiago-Chalma, según reportes de prensa.

informativa favorable, sin que exista un contrato escrito de por medio. De su parte, medios y periodistas acuerdan con el poder político por recursos materiales o inmateriales que se hace llamar "Ayudas, apoyos o favores". Es decir, dinero, trámites o servicios.

Mientras que en el clientelismo político la relación clientelar es vertical y bilateral pues el patrón al establecer directamente con sus clientes en el sistema de medios el clientelismo combina las formas vertical y horizontal. Es decir que el poder político acuerda los beneficios con los medios o también puede hacerlo con los periodistas de aquéllos pues la finalidad es que se publique información que no perjudique o que favorezca los intereses políticos.

De otra parte, la relación de clientelismo político es esencialmente voluntaria por lo que no debería haber formas de presión aunque para Bárbara Schröter (2010) "el grado de libertad" también implica poner en riesgo la fidelidad de la relación. A su vez, De la Cruz (2012) señala que la relación clientelar "es una relación de dominación, compleja y anclada" que no obstante, puede concluir en función del costo-beneficio.

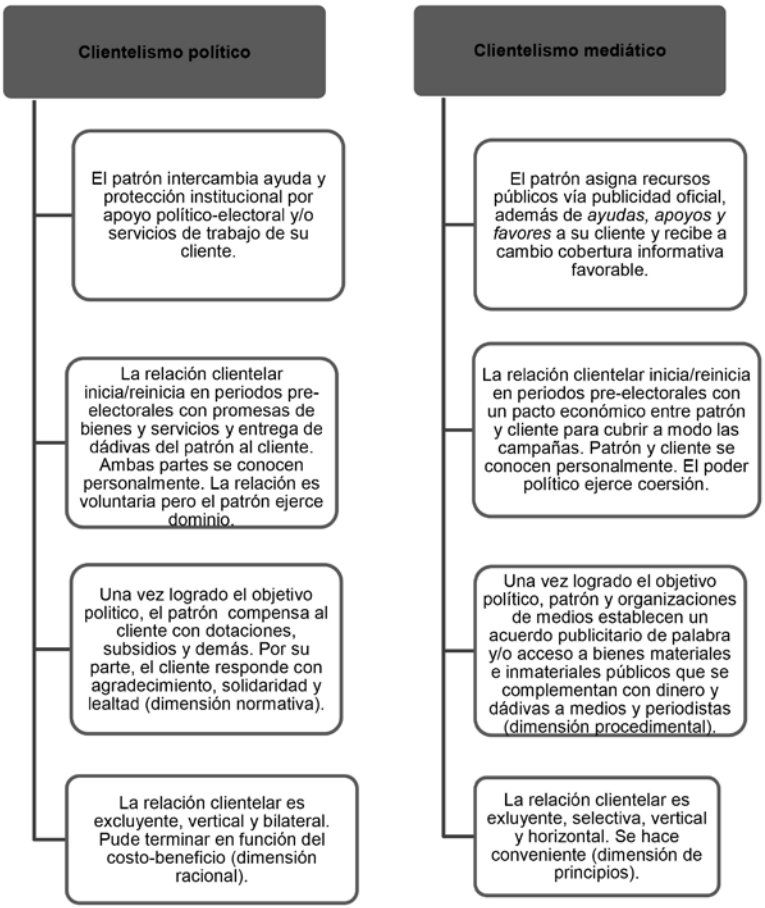
Con base en la alusión al clientelismo mediático Trejo (2006) menciona que las partidas presupuestales asignadas a los partidos políticos los habría convertido "en clientes de los medios de comunicación", mientras que Hallin y Papathanassopoulos (2002) ponderan las causas y consecuencias del clientelismo en los medios de comunicación de países europeos del Sur y de América Latina como México. De este último subrayan el patrocinio histórico del poder político hacia los medios que dio origen a monopolios informativos al igual que complicidades para la permanencia en el poder del partido hegemónico.

Por su parte, Matías Dotta (2006) sugiere al clientelismo político desde el tratamiento noticioso de los medios que desde su mirada contribuye a la caracterización de la política como una práctica corrupta donde se ofrecen salidas o soluciones en tanto que "ningún multimedio ha revelado las negociaciones que mantienen con el Estado para lograr refinanciar o bien licuar sus pasivos millonarios, o de la posición

que adoptan respecto a la gestión oficial de acuerdo a poseer o no publicidad oficial dentro de sus pautas comerciales, o de la evasión de impuestos en que incurren desde hace años" (Dotta, 2006).

En la siguiente página se exponen gráficamente las características y componentes del clientelismo político frente al clientelismo mediático que más adelante se retomará para su conceptualización y modo de articulación.

Tabla No. 1 Clientelismo político vs clientelismo mediático



Fuente: Elaboración propia con base en la comparación del clientelismo político dada por los diversos autores y la formulación de la autora del clientelismo mediático.

Una vez dispuestas las propiedades y diferencias entre el clientelismo político y el clientelismo mediático la presente investigación se dirige a la exploración de conceptos y teorías que han desembocado sobre los propósitos de este estudio entre los que se encuentran Hallin y Mancini (2004), Shoemaker y Reese (1996) y Mellado (2013). No obstante, se hace necesario enfatizar en la continuidad de las formas de la relación Prensa-Estado en México en territorio mexiquense y la semejanza que mantienen con la práctica del clientelismo político como estrategia de control político, como se expuso en este primer capítulo.

Por otro lado, se evidenció asimismo que a pesar de las teorías de cambio atribuibles a la alternancia política en la Presidencia de la República en el año 2000 y la apertura comercial del país a finales de siglo o inclusive las reformas electorales en la década de los años 80 no impactaron en la dinámica del gobierno interior del país en ciudades del Norte, Sur, Este y Oeste del país donde ahora se ha desarrollado investigación académica.

Hasta aquí se ha expuesto el vínculo histórico de Prensa-Estado basado en el acceso a recursos públicos y el lucro político, económico y social en ambas partes, dando cabida a medios impresos vanagloriados de propaganda mediante gacetillas, inserciones y demás. Y, simultáneamente, manipulando a periodistas y su profesión.

La relación Prensa-Estado o Prensa-poder político, ha sido referida en perspectiva particular o general para desembocar en experiencias, reflexiones y nociones si bien los conceptos de estudio que se discurren en el siguiente capítulo son los que le han dado el sustento teórico como se preserva en este trabajo.

Capítulo 2

Enfoque de la investigación y orientación conceptual

El ejercicio del periodismo en México y lo que en él confluye ha sido abordado históricamente por periodistas de la capital del país. En esta medida, mucha de la literatura existente ha consistido en descripciones y críticas al ejercicio del poder en los medios impresos de referencia nacional debido a la frivolidad del Estado mexicano para cumplimiento de los derechos a la Libertad de Prensa y Libertad de Expresión.

Lo anterior se evidencia en las menciones, denuncias y condenas de los diversos autores a temas y realidades del periodismo en México como la concentración de medios de comunicación y la ausencia de leyes y reglamentos para la operación de los mismos. Simultáneamente, se ha dado cuenta de boicots y de actos de represión a medios y periodistas opositores a las decisiones del régimen político, lo mismo que del pago de regalías a periodistas a cambio de tratamiento diferenciado en la información oficial susceptible de ser publicada.

En cuanto a la investigación académica sobre periodismo en México, no ha sido tan desarrollada como en otras latitudes geográficas. A la par, se ha advertido al periodismo a modo de fuente u objeto con poca teorización sobre sus contextos socio-políticos y sociales inherentes como busca hacerlo este estudio. En contraste, abundan los trabajos de investigación de los mecanismos de funcionamiento interno del periodismo en las redacciones. Esencialmente estos últimos se han centrado en análisis de contenido de los medios y del proceso de recepción, producción y emisión de noticias.

2.1 Periodismo, la pieza solitaria

En un primer esfuerzo de recopilación de estudios sobre periodismo, Raúl Fuentes Navarro (1996) registró 90 trabajos. Posteriormente, en una segunda compilación, que abarcó de 1958 a 2006, se asentaron cuatro mil 830 publicaciones, entre libros, capítulos de libros, artículos publicados en revistas de difusión y divulgación, y tres tesis -dos de maestría y una doctoral- (Corral, 2008).

Sin embargo, del Estado de México sólo se menciona el estudio "Teatralización política y periodística. Análisis periodístico de la elección interna del PRI para elegir su candidato a la gubernatura mexiquense", de Ramón Santillán Buelna (2007). Esta escasez de investigación sobre periodismo en territorio estatal se corroboró a través de consulta directa a las principales instituciones académicas que efectúan investigación a nivel posgrado, a más del último recuento de trabajos académicos a 50 años de investigación en la Comunicación en México (Fuentes, 2011).

Pero, aun cuando no forman parte de los catálogos de publicaciones nacionales, en el Estado de México existen libros que recopilan ensayos (Naime, 1992), ponencias (CAPEM, 1994) y memorias (Poder Legislativo, 2003) en donde los participantes discurren sobre la práctica del periodismo. También se hallan escritos que relatan la historia del periodismo estatal; el último a cargo de Margarita García Luna (1986) cuyo contenido es la enumeración de nombres y características de las publicaciones impresas del siglo XIX en territorio mexiquense. Otro ejemplar trata del periodismo insurgente mexicano, florecido ciertamente en el municipio de Sultepec (Lara, 2009), impreso por el Instituto Mexiquense de Cultura (IMC).

Respecto a la investigación periodística regional a nivel nacional, la de mayor amplitud de que se tiene conocimiento fue coordinada por Celia del Palacio Montiel. Consistió en la clasificación y periodización de diarios impresos (1792-1950) de ciudades de la república mexicana, ninguna del Estado de México (Del Palacio, 2009). De manera paralela, entre 1998 y 2003 se publicaron 33 libros, que dan cuenta de la historia

del periodismo regional; 21 se editaron en la capital del país y el resto en los estados de Jalisco, Michoacán, Nayarit, Oaxaca, Sinaloa y Veracruz. Nada del Estado de México (Romero y Hernández, 2009).

No obstante la insuficiencia de investigaciones en el estado y país, lo que aventaja es la cantidad de textos en prosa de los cuales el Estado de México sobresale además de los trabajos de Ramón Santillán (2006 y 2007), Alfonso Sánchez Arteche (1991), Rosagel (2009), Lenin Martell (2010), y Natalia Ix-Chel Vázquez (2010).

En contraparte, se ha registrado en los últimos quince años un incremento notable en la producción de libros, independientemente de los manuales y testimonios a manera de novela, que han contribuido al conocimiento del periodista, así como de los modelos y patrones de comportamiento de los medios en su relación con el Estado (Hernández M. E., 2004).

No obstante, esas mismas reflexiones permiten tomar en cuenta el contexto histórico de un suceso para admitir a futuro, la formulación de un juicio menos limitado y que posea si no veracidad total, al menos no deforme, minimice o magnifique los hechos y su valor en el tiempo. Pero es la enunciación teórica y conceptual la que le da soporte a los puntos de vista y experiencias de manera que para el estudio que aquí se refiere se retoma a la Sociología de Noticias como línea que soporta la investigación.

2.2 Paradigmas conceptuales

A finales del siglo XX y en los albores del siglo XXI emergieron notables estudios para inscribirse en la línea de investigación *Newsmaking*, Sociología de Producción de Noticias, Sociología de las noticias o Sociología de Producción de Mensajes en México (Lozano, 2007) que emergió como concepto en Estados Unidos, durante la tendencia de investigación *Media Sociology*, con un relato de Gaye Tuchman sobre el arte de los medios masivos (Hernández, 1997).

Si bien Cecilia Cervantes Barba atribuye el origen a Robert Park y Walter Lippmann (Cervantes, 1999), el estudio pionero desde este

enfoque se atribuye a Warren Breed (1955) quien evidenció la existencia de patrones de control interpersonal al interior de las redacciones. Mediante observación participante y entrevistas a periodistas, el autor mostró que en las salas de redacción de los diarios, el editor era el responsable de transmitir la política de trabajo a los periodistas una vez que estos se integraban a la empresa y ambas partes, editor y periodistas, interactuaban.

De tal modo que no había una explicación o instrucción del rol del periodista en el medio de comunicación sino que esto lo asumía durante la socialización, en el desarrollo cotidiano de las actividades. Para el autor, los periodistas se adaptaban a la política de trabajo de su medio por necesidad socio-económica y gusto más que por la búsqueda de su desarrollo profesional. En tal suerte, se dio cabida a valores subjetivos como respeto a la figura de autoridad, sentimientos de obligación y estima, aspiraciones de movilidad profesional, ausencia de grupos de apoyo, la naturaleza de la profesión y la importancia de la información.

Al trabajo anterior le siguieron estudios notables dedicados al análisis de los criterios de selección y jerarquización de la información en las redacciones, como parte de la dinámica que precede a la publicación de las noticias y para lo cual una de las técnicas de investigación predominantes fue la entrevista (Tuchman, 1973; Sigal, 1978; Golding y Elliot, 1979; Fishman, 1980; Hirsch, 1980).

En lo que corresponde a México, el estudio pionero desde este enfoque de estudio sobrevino 34 años posteriores al de Breed, con Gabriel González Molina. La investigación “Valores Noticiosos: la distribución desigual del acceso” se llevó a cabo en el emblemático noticiario *24 horas* de Televisa conducido por el extinto periodista Jacobo Zabludowsky (González-Molina, 1984).

A partir de la técnica de la observación participante, así como en el uso de documentos de las relaciones comerciales de la empresa mediática y entrevistas a los participantes de la producción del noticiario, el investigador advierte sus hallazgos en tres dimensiones o niveles de

estudio. El primero de estos lo identifica como nivel Operativo ya que refleja la existencia de filtros para decidir qué se publicará y de qué manera, situación que iniciaba el director de Noticias en quien recaía la decisión de los eventos a cubrir hasta el escritor del guión que fijaba el tamaño del discurso periodístico.

Por otra parte, el autor descubre al nivel Profesional que permite profundizar en cómo los periodistas se ajustan a las decisiones de las organizaciones que les daban empleo más que a nociones propias de la profesión. Y, finalmente, el nivel Institucional: donde, desde la perspectiva del autor, se exponen los intereses de la organización de noticias en correspondencia con intereses políticos. (González-Molina, 2013).

Ambos estudios fundadores, en el ámbito internacional y mexicano, coincidirían en que los periodistas que tienen contacto directo con los acontecimientos y relación cotidiana con las fuentes de información no son los que decidían el valor de las noticias pues su posición en la línea de mando en las organizaciones informativas era inferior.

No obstante, Breed evidencia que en la práctica profesional el periodista se entiende como individuo y profesional pues tanto su temperamento como las percepciones y nociones de la profesión definen su continuidad y aptitud laboral. En tanto, González-Molina da certidumbre a lo que conocemos como vínculo Prensa-Estado en México en una perspectiva más amplia del proceso de producción informativa.

Luego verían la luz demás estudios mexicanos para confirmar la presencia velada de esa relación en las rutinas, prácticas y percepciones profesionales. Pero sería “Prácticas periodísticas en Aguascalientes: estructuras de interpretación para acercarse al acontecer” en la que Salvador de León Vázquez sugirió una lucha de poder entre la imposición de criterios empresariales en la producción informativa y los valores noticiosos identificados por los periodistas (proximidad, exclusividad y objetividad) (De León, 2004).

La Sociología de Producción de Noticias como enfoque de estudio propició el análisis de los factores internos y externos que confluyen en la producción informativa para entender cómo se construye la realidad social (Hernández, 1997) pero sinnúmero de estudios se restringieron a la descripción funcional de los procesos de producción en las salas de redacción máximamente de medios de comunicación impresos, sobre todo periódicos, a los que seguirían los espacios informativos en televisión y radio.

Lo anterior, a pesar de la identificación de elementos estructurales o de fondo en la producción de noticias, advertida por Michael Schudson (1989) como el principal exponente de la Sociología de Producción de Noticias. El mismo que, durante su revisión a los estudios desde esta línea, descubriría como factores subyacentes a la elaboración de noticias indicadores de economía política, organización social y de tipo cultural.

El estudio del periodismo con visión estructural hace posible el conocimiento de procesos y comportamientos alrededor de la producción de noticias para no nada más explicar la forma que toma sino el origen de esa forma y comprender el fenómeno del periodismo pues tal cual lo advirtió Leon Sigal (1993), en la producción de noticias influyen y confluyen elementos de "más allá de los muros de la sala de redacción y los límites de la jurisdicción" (Sigal, 1993). Algo similar expresó la propia Gay Tuchman (1978), al hacer la comparación genuina de la producción periodística con la producción industrial. Diría que la primera no ocurre por mecanización o automatismo sino que en ella se hallan factores que sobrepasan a los medios y al periodista.

En los estudios mexicanos en específico, es apreciable la mención o alusión a elementos orgánicos alrededor de la práctica periodística desde fuera de las redacciones lo mismo que de las motivaciones de intereses privativos de las organizaciones de medios y periodistas. No obstante, tales informaciones han sido recopiladas desde lo que ocurre al interior de las redacciones o mediante estudios de uno o más casos, pertenecientes a una ciudad. Es decir, no del conjunto de un

sistema de medios y a nivel estado como plantea esta investigación. Con respecto a los estudios realizados en México sobre la práctica periodística, es que se destina el siguiente apartado.

2.3 Estudios análogos de prensa y poder regional

Desde la premisa de que el periodismo tiene lugar en un entorno superior, el estudio estructural del periodismo en México ha tenido como punto de partida a la relación Prensa-Estado. Pero escasos son los estudios regionales de nivel doctoral que se han enfocado al análisis de esta relación desde una perspectiva histórica y su impacto en el ejercicio del periodismo (Hallin y Mancini, 2004) a más de que no ha sido evidenciado su proceso de materialización. Entre los trabajos similares se hallan los realizados en Toluca, México; Tepic, Nayarit; Aguascalientes, Aguascalientes, y Morelia, Michoacán.

En Toluca, Santillán (2007) analizó el vínculo Prensa-gobierno del Estado de México desde el tratamiento informativo de periódicos en torno a las elecciones internas del partido tradicional del que resultaría ganador Arturo Montiel Rojas (posterior gobernador de 1999-2005). Con base en ello, el investigador concluyó que en las páginas de las publicaciones impresas era evidente un trato preferencial hacia el sujeto arriba mencionado, dada la ausencia de crítica pero en cambio sí aprobación, situación que podría atribuirse a la existencia de un acuerdo publicitario.

José Ramón Santillán señala que ”la política económica” del gobierno hace que la prensa, incluidos sus propietarios y/o directivos, se inclinen por orientar los contenidos y líneas editoriales al mercado que aporta los mayores ingresos: precisamente gobiernos y élites políticas, dando un trato preferencial a sus personajes y las actividades públicas que llevan a cabo. La investigación se sustenta en la medición de tres variables principales: la tendencia a la descalificación (negativa), a la evaluación favorable (positiva) y a la evaluación equilibrada (neutral).

En materia de resultados, el trabajo de Santillán muestra que de las 133 noticias examinadas, correspondientes a las portadas de *El Sol*

de Toluca, *Ocho Columnas* y *Portal*, del 20 de octubre del 2004 al 15 de enero de 2005, el 81 por ciento de las mismas fueran favorables a la elección interna del partido en el poder que a su vez le insinúan al investigador la existencia de un contrato de publicidad con los medios de prensa precisamente con fines de beneficiar la imagen pública del partido.

Mientras tanto, en Tepic, Nayarit, Rosalía Orozco (2010) demostró que algunas de las viejas prácticas que catapultaron la relación Prensa-Estado en México se replicaron en este estado e incluso, seguían vigentes, a pesar de que se había producido la alternancia en el Poder Ejecutivo Estatal (1999-2005). A partir de los testimoniales de ocho periodistas y directivos de oficinas de Comunicación Social, elegidos por muestreo de saturación, Rosalía Orozco (2010) refiere como prácticas representativas de la relación Prensa-gobierno en Nayarit, a la asignación discrecional de recursos públicos a manera de publicidad oficial y para emolumentos a periodistas.

La investigadora descubre que los subsidios vía publicidad se han destinado básicamente a dueños y/o directivos de la prensa en tanto que los “apoyos” monetarios y “otros tipos de favores”, de tipo asistenciales y prebendas, tienen como recipiendarios a los mismos directivos de medios como “reporteros, periodistas y columnistas”.

En tanto, en la ciudad de Aguascalientes, Salvador de León (2010) se propuso hacer un recuento de posibles cambios en la relación Prensa-Gobierno, con la llegada a la gubernatura de un partido político de oposición (1998-2004) y la reciente apertura económica. Para ello, respaldó su trabajo en observación participante y 20 entrevistas de profundidad.

En sus descubrimientos, el investigador advirtió que el nuevo partido en el gobierno habría negociado la firma de convenios de publicidad en pago único, anual y por adelantado con la prensa. Un esquema que, desde su perspectiva, pudo significar el paso de la subvención oficial a la participación de los medios en el mercado, pero que, una vez analizado a profundidad, representó el salto a la mercantilización

del espacio periodístico alrededor de la clase política con la firma de convenios alternos al gobierno pero similares en cuanto a la difusión propagandística.

Los nuevos convenios publicitarios en Aguascalientes estarían siendo aprovechados para presionar sobre la información noticiosa de una o de la otra parte firmante en el convenio publicitario, mientras en los contenidos de la prensa se registra la evolución de las tradicionales gacetillas a publirreportajes que no obstante persiguen el mismo propósito de influir a favor de algún interés político o económico y se presentan a manera de noticias sin distinción del resto del contenido informativo o noticioso, tal identificó a las publicaciones del siglo pasado (De León, 2012).

En conjunción, tanto los trabajos de Santillán, Orozco, De León y el que está por venir parten, al igual que el presente, del análisis del contexto socio político y económico en México para observar su mayor o menor reproducción en ámbitos locales. Por otra parte, se asemejan en que, tratándose de la prensa escrita, el eje de estudio es la relación Prensa-Estado en México, sus circunstancias y características, a fin de establecer acercamientos a su desarrollo en un ámbito más pequeño. No obstante, como ya se anticipó, las investigaciones similares corresponden a una ciudad-capital y no un territorio más extenso o estado con la mayor población del país.

Por otra parte, mientras en los estudios regionales un punto de referencia es la alternancia del Poder Ejecutivo, en territorio mexiquense, no ha habido cambios en la gubernatura y el poder ha residido en una élite política, la más renombrada en el país. Es, eventualmente, el estudio de Rubén González (2013) con mayores similitudes al presente. En primer lugar porque ambos retoman a Hallin y Mancini (2004) para el análisis del nivel de Paralelismo Político de la prensa.

El grado de Paralelismo Político se hace medible con la herramienta de Mellado (2012), que examina el desempeño de los roles de los periodistas desde seis modelos de periodismo y al que se refiere en el apartado de Metodología. Y, simultáneamente, se complementan

con entrevistas e información pública. No obstante, el estudio que aquí tiene lugar no sólo comprueba el concepto de Paralelismo de Hallin y Mancini (2004) sino la generalidad de la propuesta intelectual para descubrir a la prensa del Estado de México desde su condición o naturaleza.

Por otro lado, en ambos estudios, la publicidad oficial es indicador principal de la orientación política de la prensa escrita, González (2013) se enfoca al análisis de los anuncios oficiales contenidos en la sección Política de tres medios de prensa de la ciudad de Morelia, en el estado de Michoacán, en tanto que la presente investigación comprende la sección General de las publicaciones noticiosas de referencia regional del conjunto del Estado de México. Así, la unidad de estudio del investigador fue la publicidad oficial de los niveles de gobierno (municipal, estatal y nacional), la Cámara de Diputados y los partidos políticos.

Con los datos reunidos, el autor prueba que la fuente oficial es por mayoría el origen del financiamiento de la prensa escrita de la capital michoacana y que el gobierno en sus tres ámbitos, es el publicista número uno. Asimismo, corrobora que un medio de comunicación no siempre se alinea con el poder político en términos ideológicos sino en función de los contratos o convenios publicitarios contraídos. Conjuntamente, que esos contratos y los recursos económicos que representan, llegan a convertirse en una medida de coerción para el manejo o tratamiento de la información noticiosa.

En lo que corresponde al estudio en el Estado de México, las variables de publicidad a considerar son gacetillas, inserciones publicitarias y boletines a las que se describirá por su selección, características e identificación más adelante si bien las primeras dos se aprecian como publicidad pagada y los boletines como publicidad gratuita.

Esta investigación afirma, como Hallin y Mancini (2004) y sus antecesores, Siebert, et al. (1956), que la estructura política influye en el desarrollo de la prensa, particularmente en un territorio como el Estado de México donde no se conoce otra forma de gobierno

más que la del partido tradicional y con un grupo político dominante. Esto implica un estudio orgánico, como lo proponen Hallin y Mancini (2004) del que no está demás señalar que una diferencia sustantiva con el presente es la comprobación empírica.

Se proyecta igualmente, como ya se ha adelantado, establecer la forma de organización y operatividad del clientelismo político que Hallin y Mancini (2004) no focalizaron en su análisis. Y, además de estos autores, abordar a Shoemaker y Reese (1996) con su mirada de los factores que inciden en la producción de mensajes de los medios y a Mellado (2013) que se avocó al análisis de Hallin y Mancini (2004), para el contexto Latinoamericano.

2.4 Dimensionalidades Macro, Meso, Micro y Meta

Para Hallin y Mancini (2004) el análisis de la relación histórica entre el sistema de prensa y el sistema político contiene cuatro categorías con sus respectivos indicadores. El primero de ellos es el Papel del Estado. La consideración de esta categoría reside en la presencia y formas de intervención estatal en el campo de la comunicación mediática, mediante la radiotelevisión pública y leyes vinculadas a la práctica periodística. No obstante, dado que la presente investigación se avoca al estudio de la prensa escrita como sistema de medios, no se considerará tal variable para su estudio.

Como segunda categoría de análisis, los autores identifican a la Industria de la prensa. Es decir, el desarrollo histórico de los medios de gran tirada o tiraje; la naturaleza de los periódicos; el género, nivel de alfabetización y relación con los lectores; el rol de la prensa en el proceso de comunicación social y político. Por otra parte, sugieren considerar la relación entre la prensa sensacionalista con la llamada prensa de “calidad”, lo mismo que examinar la correspondencia entre el consumo de prensa, radio y televisión y la influencia externa de los países fronterizos hacia los medios internos o por nación.

Todos los indicadores anteriores serán considerados para su estudio en este trabajo excepto el análisis de la influencia externa de medios

que para el Estado de México sería la capital del país en donde se editan las publicaciones de referencia nacional que se distribuyen a lo largo y ancho del país, lo mismo que emiten su señal las estaciones de radio y televisión y cuyo alcance o cobertura inmediata, en ambos casos, es precisamente territorio mexiquense. Esta variable se piensa más bien para un estudio posterior y profundo.

En tanto, la tercera categoría de Hallin y Mancini corresponde a la Profesionalización. Un concepto que vislumbra a modo de variables: la autonomía o grado de control de los periodistas sobre el trabajo periodístico; las normas profesionales o criterios que comparten los periodistas sobre el interés informativo de las noticias y la orientación o ética como servicio público del periodismo de los que, cada uno se proyecta estudiar.

Respecto a la cuarta categoría de análisis de (Hallin y Mancini, 2004), es el nivel de Paralelismo político. Para los autores éste se expresa en la orientación o tendencias políticas del contenido de los medios de comunicación por lo cual sugieren analizar el contenido de la prensa, así como el grado de partidismo de la audiencia de los medios y las relaciones organizativas entre medios, partidos y demás organizaciones de corte político y social entre las que se hallan los sindicatos. En el primero de los casos, el análisis de contenido se identifica en este estudio como la dimensión Meta.

La dimensión Meta se entiende en este estudio como el objetivo o resultado final de la producción. El producto al que se busca llegar u obtener como parte de un proceso de producción en una fábrica o empresa al que imaginaría Tuchman (1978) en la comparación del proceso de producción de noticias con el proceso de producción industrial. El producto es el medio o publicación en su contenido.

Dicho de otra forma, el contenido que se pone a disposición del público es lo que ha prevalecido en los estudios sobre periodismo en México. La información resultante de los factores internos y externos inherentes a la producción noticiosa tanto estructurales como organizacionales y de la profesión.

Esta dimensión es parte fundamental del proceso de producción porque plasma las rutinas y prácticas del trabajo informativo. En el producto se puede contrastar además la dualidad entre la teoría y la práctica, entre lo que se dice y se hace de parte de los periodistas en su materia de trabajo tanto como en la filosofía editorial de los medios y en el accionar del poder político hacia estos.

La dimensión Meta se expresa en este trabajo a partir de la propuesta conceptual de análisis de la orientación política en el contenido informativo señalada por Hallin y Mancini en la variable de Paralelismo Político (2004). En contraste, como parte también de la sugerencia de estos autores para el conocimiento del Paralelismo Político en los medios de comunicación se deja fuera el estudio del partidismo de la audiencia de los medios por carecer de sustento teórico regional a no ser por la referencia a la escasa cultura política de los mexiquenses en conjunto (Castro, 2014).

Por otra parte, la propuesta conceptual de Hallin y Mancini (2004) considera a la ideología política del periodista, su función informativa y prácticas como indicadores de evaluación del nivel de Paralelismo Político pero sin aportar una forma de medirlos por lo que será necesario recurrir a una herramienta de estudio a través de la cual se obtengan estos valores y paralelamente se permita contrastarlos con los testimonios que sobre esta variable y las adicionales formulan los autores.

En relación con la idea conceptual de Hallin y Mancini (2004), Jonathan Hardy (2014) considera que es meritoria por la decisión de decantarse más que por la tradición culturista para el estudio de los medios (a partir del estudio del contenido de los medios) por la tradición científica social (el estudio desde las instituciones y las políticas).

Para el autor, lo anterior ratifica que factores estructurales inciden en la configuración de los medios entre los que se encuentran la desigualdad social extrema y un sistema de medios corporativizado y mercantilista. Sin embargo, Hardy (2014) señala que el estudio de los autores es de reiterada perspectiva eurocentrista que desde su

óptica ha restringido el conocimiento del sistema de medios en otras regiones o desde lo cual se ha intentado explicar al periodismo al interior de las naciones, como se ha expuesto aquí.

En esta dirección, el estudio de la prensa desde una perspectiva regional o local, como el que aquí se plantea contribuiría al cuestionamiento y en su caso replanteamiento de formas de operar del sistema de prensa y su rol social en correspondencia con la función social que enaltece a la práctica del periodismo.

Asimismo, dada pues la formación de politólogos, ambos autores omiten la dimensión correspondiente a la organización de medios o empresa informativa, variable fundamental, al menos en el caso latinoamericano y mexicano en particular, en donde el peso específico de la empresa, los propietarios y directivos, define en buena medida el trabajo que pueden o no desarrollar los periodistas. Esta carencia en el modelo de Hallin y Mancini (2004) impide que se analice a la empresa informativa como el eslabón existente entre el sistema político y los periodistas.

Con estos precedentes es que en la presente investigación el estudio del Paralelismo Político en el contenido de los medios se llevará a cabo con la herramienta de Mellado (2012), para evaluar el desempeño de los roles de los periodistas desde seis dimensiones de estudio.

No obstante, este instrumento de estudio tendrá que sujetarse a la adecuación correspondiente a partir del análisis de los roles específicos que se desea conocer en coherencia con los objetivos de estudio además de adaptarlo para una exploración de la prensa en escala regional como ocurrirá más adelante.

Por consiguiente, las categorías anteriores se ubican en este estudio como dimensión Macro: correspondiente al Papel del Estado en tanto que la Industria de la prensa alterna tanto en la dimensión Macro como la Meso, al hacer mención del desarrollo conjunto de la prensa en un ámbito colectivo mientras que también apunta a ella en su rol individual o frente al mercado.

En relación con la Profesionalización, se identifica como dimensión Micro pues su enfoque es hacia los periodistas como subconjunto. Finalmente, del Paralelismo Político se advierte como mezcla de la dimensión Meso con la dimensión Micro pues por un lado se refiere al contenido informativo que publican los medios y sus formas de trabajo y por el otro lado a los periodistas en su rol profesional.

Para la investigadora, como para los diversos investigadores de América Latina que fueron retomados en este proyecto y mencionados con anterioridad sus postulados, en la búsqueda de una mejor comprensión del fenómeno de periodismo en la región es necesario partir de su contexto estructural particular. Esto es de sus características socio-políticas y económicas distintivas del resto de las regiones y países que conforman el orbe y que por lo mismo lo pueden hacer diferenciado y único el fenómeno del periodismo en una escala menor o subescala.

Como también ya se ha expuesto, en el ámbito internacional predominan los estudios de la profesión periodística desde la concepción liberal o proveniente de los países anglosajones, principalmente Inglaterra y Estados Unidos, basada en normas y principios sociales que se resguardan en el imperio de la ley.

Es en esta línea que Mellado (2013) enfatiza para el conocimiento del periodismo en Latinoamérica la identificación particular del régimen o gobierno del país o subregión de estudio conjuntamente con la manera en que se disgrega el poder para posteriormente identificar las posibles conexiones del poder estatal con otros sectores o ámbitos como son el económico y social. Y es en este último, el reconocimiento de vínculos de poder, que la autora se emplaza al sistema de medios para la observación de su operatividad comercial, social y profesional sugerido por Hallin y Mancini (2004) desde el Paralelismo Político.

En tal sentido, Mellado (2013) atrae la noción de análisis de los medios en la sociedad de los últimos autores pero, a diferencia de ellos, contempla a la sociedad como un elemento aparte y de relevancia específica en su grado de participación directa o indirecta en materia política y el modo en que contribuye o se relaciona con ella, pudiendo ser mediante filiación a agrupaciones u organizaciones de corte político.

Aquí mismo, la autora sugiere establecer la relación entre el ciudadano, de la que sin embargo no discurre, para en suma configurar lo que denomina cultura política. De otra parte, Mellado (2013) también distingue aparte el marco legal y su ejecución alrededor de los medios de comunicación como peculiaridad de los sistemas políticos en América Latina en su frágil Estado de Derecho.

Es pues así como la autora categoriza el estudio de los medios y el periodismo en América Latina en las dimensiones Política, Cultural y Mediática que a continuación se refieren: Dimensión Política se conforma de cinco indicadores: 1. Régimen político (tipo de régimen político/Tipo de democracia), 2. Estructura política (Estado federativo/unitario/Régimen Presidencialista/Parlamentario), 3. Paralelismo político (orientación política de los medios/Propiedad de los medios/Conexión con intereses privados y gubernamentales/Participación de intereses políticos y comerciales en los gobiernos corporativos y en las redacciones de los medios), 4. Cultura política (sindicalización, número de organizaciones en la sociedad civil/Participación en organizaciones de la sociedad civil/Participación electoral/Relación Estado-Ciudadano/Filiación político) y 5. Libertad de Expresión (normas de libertad de opinión, reunión y creación/Aplicación de la normativa).

Por otro lado, en cuanto a la dimensión Cultural, la referencia de la autora es al grado de disentimiento en el objeto de estudio de los valores tradicionales frente a los valores racionales. En esa medida, propone como variable el estudio de lo que denomina Valores Culturales cuyos indicadores particulares de estudio serían aspectos como la Autoexpresión, Distancia del poder, Individualismo vs colectivismo, Masculinidad vs feminidad, Conservadurismo, Autonomía, Autotrascendencia y Autopromoción.

Con esta mirada se pretendería por la autora resaltar el nivel de presencia de tradiciones, costumbres y valores como aspectos definitorios que podrían influir en la práctica periodística que caracteriza a la región de América Latina y la mayor o menor incidencia en cada uno de los países que la componen.

Respecto a la dimensión Mediática, Mellado (2013) absorbe los tres conceptos faltantes de Hallin y Mancini (2004) que no había discurrido, excepto el grado de Paralelismo Político.

La investigadora adopta como indicadores de la Dimensión Mediática a los conceptos de Intervención de Estado y Desarrollo de la Industria de los Medios a la par de sus indicadores medibles, en contraste con el nivel de Profesionalización. Para la autora, en el contexto de los países de América Latina en el grado de desarrollo de la profesión intervienen además de la cultura periodística Hanitzsch (2007), la enseñanza de la profesión, la numeralia de periodistas.

La dimensión mediática se compone de tres grandes indicadores: 1. Intervención del Estado en el sistema de medios (subsidios estatales, políticas de nacionalización o privatización, intervencionismo en los medios), 2. Desarrollo de la industria de los medios (número de formatos, tamaño y alcance, orientación comercial, consumo, número de lectores y acceso a medios y 3. Niveles de independencia del campo periodístico (autonomía percibidos, actitudes y valores profesionales, regulación de la libertad de prensa, número de periodistas graduados y colegiados, la cifra estudiantes de pregrado y los programas de periodismo.

El análisis y planteamiento conceptual de Mellado (2013), sobre el modelo de estudio de Hallin y Mancini (2004) aciertan en el descendimiento al contexto sociopolítico de América al enfatizar en la estructura socio-política de los países como requerimiento para una mejor comprensión del periodismo, lo cual, a sugerencia de la autora, se logra desde la identificación y descripción del régimen de gobierno y la forma en que éste opera. Dicho de otra manera, en la forma en que se ejerce el poder político.

Por otra parte, aporta en su análisis un elemento adicional que incide en la profesionalización de los periodistas y el periodismo como es la existencia de asociaciones gremiales y la formación académica que más que en cifras se retoma en este trabajo en su rol frente a la actividad periodística.

En otro ángulo, el planteamiento de Mellado (2013) advierte los modos de la estructura política, social y económica de América Latina, pero

no discurre en la manera de interacción de estos y por tanto tampoco en la representación o manifestación de estos sistemas, como pretende hacer notar la presente investigación al ubicar al clientelismo como estrategia política para el control del sistema de medios, siendo que América Latina es distintiva por la estructura histórica de poder centralizado.

Asimismo, la autora separa el estudio del régimen o sistema político de la cultura política ciudadana cuando es la cultura política clientelar el atribuyo dominante de la cultura política mexicana y sus subregiones como busca demostrar este estudio.

Por lo que respecta al marco metodológico de Pamela Shoemaker y Stephen Reese (1996) ambos autores fueron los precursores de las *condicionantes* que interviene en la producción de noticias. Esto lo exteriorizan, de manera independiente a cómo el público utiliza el contenido de los medios y cómo se ve influenciado por estos. Así pues, los autores sugirieron sus propias categorías e indicadores que desde su perspectiva influyen en los mensajes que emiten los medios y que enseguida se enumeran.

1. Nivel Individual. Atañe a actitudes, preparación y características personales y profesionales del periodista (sexo, edad, clase social, educación, valores y creencias, ideología política, orientación religiosa, percepciones profesionales).
2. Nivel de Rutinas. Considera a normas, reglas y procedimientos de trabajo (horarios de trabajo, cargas laborales, transporte de los reporteros, canales oficiales rutinarios y roles profesionales).
3. Nivel de Organización. Corresponde a objetivos, políticas y mecanismos de control de la empresa, explícitos o no).
4. Nivel Extra medio. Se refiere a las influencias de fuera de la organización informativa como gobierno, anunciantes, relaciones públicas, aspectos políticos y económicos, fuentes de información, grupos de presión y la competencia.
5. Nivel Ideológico. Concierne a la política organizacional de los medios y la postura de estos en el entorno social (neoliberalismo, TLC, modernización versus cultura popular, moralidad vigente, malinchismo, democracia y pluralismo).

Cabe destacar la contribución al conocimiento de los medios y sus mensajes del marco conceptual de Shoemaker y Reese (1996) su propuesta de estudio se centra en las dimensiones Meso y Micro, es decir, en las características y rutinas de trabajo de la empresa y las condiciones laborales y personales del periodista, respectivamente.

No obstante, se reconoce de este paradigma la consideración del periodista como individuo, específicamente su idiosincrasia, para la mejor comprensión del ejercicio del periodismo desde la óptica de los profesionales.

Pero, así como Shoemaker y Reese (1996) aventajaron en el estudio del periodista a nivel personal, Hallin y Mancini (2004) hicieron lo propio en cuanto a la participación de periodistas en al menos una red de clientelismo (Hallin y Mancini, 2004), lo que refuerza el análisis del periodista en sus roles personal y profesional.

Sin embargo, en los anteriores planteamientos conceptuales se mencionan de manera aislada a los indicadores, como ocurre con las dimensiones o categorías. De esta forma se merma la posibilidad de conocer la preponderancia de una y otra categoría constituyente de la actividad periodística lo mismo que la identificación y comprobación del clientelismo político en el sistema de medios. Es así que en este trabajo se propone la creación de un modo de estudio particular para el periodismo del Estado de México en el cual se puedan conocer las categorías Macro, Meso, Micro y Meta que configuran al periodismo.

Con estas dimensiones se hace posible representar al clientelismo político en el sistema de medios como se justificará inmediatamente después de la presentación en gráfica de los conceptos de estudio que inspiran el presente trabajo partiendo de Shoemaker y Reese (1996) con sus condicionantes en la producción de mensajes de los medios para continuar con Hallin y Mancini (2004) y los conceptos de sistemas mediáticos comparados y concluir con Mellado (2012) en la visión estructural de estudio del periodismo en los países que conforman América Latina. Con el propósito de mostrar más claramente los conceptos de este estudio, en la página que continúa,

se presenta una gráfica de conceptos y autores que corresponden las dimensiones de estudio de la investigación que aquí se desarrolla.

Tabla No. 2 Conceptos de análisis

Autor (es)	Macro	Meso	Micro	Meta
Shoemaker y Reese	*Nivel extra medios*: gobierno, anunciantes, relaciones públicas, aspectos políticos y económicos, fuentes de información, grupos de presión y competencia de otros medios *Nivel ideológico*: neoliberalismo, modernización contra cultura popular, moralidad vigente, malinchismo, democracia y pluralismo	*Nivel de procedimientos de los medios:* horarios de trabajo, cargas laborales, transporte de los reporteros, canales oficiales rutinarios; roles profesionales y ética profesional *Nivel de organización*: política interna, recursos asignados, servicios informativos, infraestructura, tiempo o espacio asignados, condiciones individuales de los dueños o directores	*Nivel de factores individuales*: sexo, edad, clase social, educación, valores personales y creencias, actitud política personal, orientación religiosa, valores profesionales	
Hallin y Mancini	*Papel del Estado*: legislación disponible *Industria de la prensa*: consumo de medios, perfil de la prensa, prensa de calidad *vs* prensa sensacionalista, influencia transfronteriza		*Profesionalización*: autonomía, normas compartidas, orientación de servicio público	*Paralelismo político*: presencia política en el contenido de los medios
Mellado	*Dimensión Política*: tipo de régimen, paralelismo en los medios, cultura política de la población, libertad de expresión y valores culturales en la sociedad	*Dimensión Mediática*: participación económica e intervención del Estado en los medios y estructura del mercado de medios	*Dimensión de independencia en la práctica profesional*: percepciones profesionales, condiciones de trabajo y conexiones entre el sistema político-social y económico	

2.5 Modelo multidimensional de análisis regional

Una vez exploradas las nociones y significaciones de los autores de estudio respecto al análisis de la práctica periodística desde una variedad de dimensiones, se asienta aquí que el periodismo es un campo con un objeto social bien definido, que se conforma de una manera coherente dados sus antecedentes históricos, las líneas que estos marcan y la influencia de su integración social actual.

Al tratarse pues de una práctica que envuelve los fenómenos sociales, políticos y económicos, el periodismo merece atención desde una mirada integral, que considere conjuntamente una aproximación metodológica para construir y desmenuzar la realidad latente entre los periodistas, los medios de comunicación y las relaciones que de manera personal y corporativa se tejen con el poder político.

Es por ende que en esta investigación se sostiene que ninguna dimensión aislada y por sí misma, daría un diagnóstico completo de la prensa mexiquense. Por otra parte, que el poder político desempeña una función trascendental en torno a la práctica profesional que por su naturaleza misma de informar e influir en la construcción de la realidad social (Gomas, 1991) juega un papel determinante mediante la ejecución de sus estrategias de control y poder.

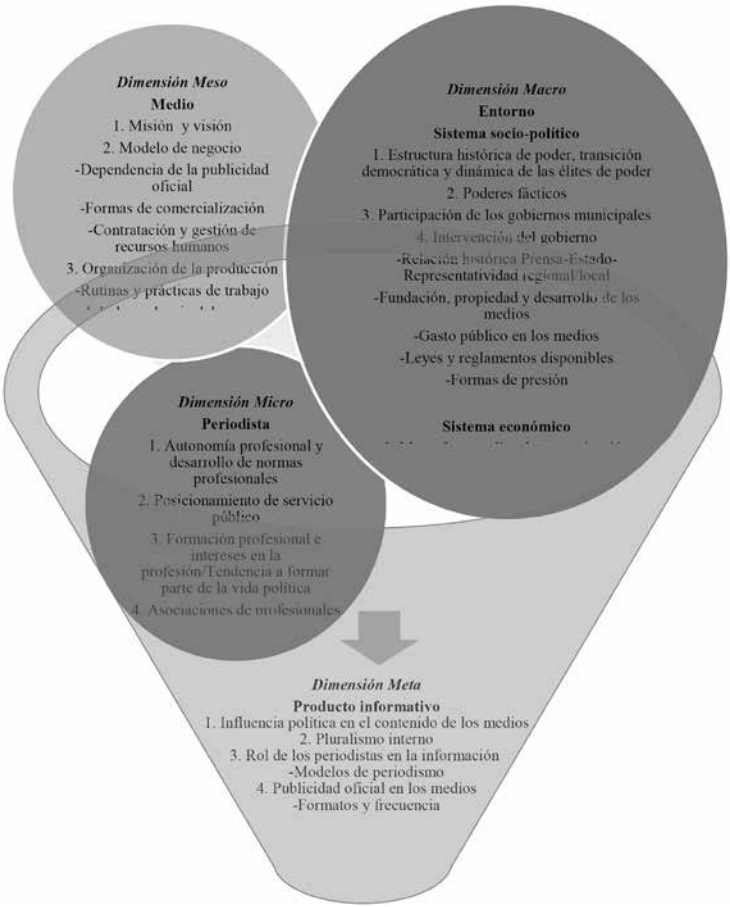
En este trabajo se busca analizar la producción de noticias en todos sus elementos constituyentes incluido su resultado, manifiesto en el contenido informativo. Del mismo modo se busca caracterizar y evidenciar al clientelismo político en el sistema de medios hasta convertirlo en la modalidad de clientelismo mediático.

Para lo anterior se proyecta la realización de entrevistas con periodistas veteranos que, por su misma experiencia profesional, pueden contribuir a la obtención de referencias, situaciones y comportamientos sobre la relación Prensa-poder político. Una relación que se aprecia en este estudio como vínculo al que subyace el acceso y uso discrecional de recursos públicos. Pero no solamente de recursos materiales sino también abstractos y de los cuales dispone el poder político.

La relación Prensa-Estado en México ha sido de complicidad con fines de lucro político y económico y social y en este escenario, el Estado de México sobresale al resto del país por la continuidad de un mismo régimen y un mismo grupo político en el Poder Ejecutivo que ha definido históricamente su organización social, política y económica. Así pues, se requiere mostrar que la operatividad histórica del clientelismo como estrategia de centralización y control socio-político y económico en el país está presente en el sistema de medios del Estado de México.

En tal propósito, se propone un modelo multidimensional de estudio del periodismo regional/local a partir de todos sus componentes: Macro, Meso, Micro y Meta identificables con el entorno socio-político y económico, la organización informativa, el periodista y el producto informativo, respectivamente, y en esta distribución demostrar la presencia del clientelismo como estrategia política injerencista. Esta propuesta se realiza a modo de embudo en alusión precisamente a los elementos inherentes, inseparables o filtros de la información periodística que intervienen en la producción de noticias alrededor de los medios de comunicación tal cual se congregan como se presenta en la gráfica de la siguiente página.

Gráfica No. 1 Modelo regional de análisis multidimensional



Fuente: Elaboración propia a partir de los conceptos de estudio y la experiencia profesional.

En el esquema anterior se muestran los elementos que confluyen en la producción de noticias de los medios de comunicación, de principio a fin. Esto es, desde factores generales a los particulares reconocibles en la presente investigación mediante las dimensiones Macro, Meso, Micro y Meta.

Como puede observarse en la ilustración, estos niveles se diferencian por tamaño, forma y color, es más bien la forma en embudo en la

que debe prestarse atención pues representa el resultado del trabajo informativo de los medios o producto final. Es pues en la dimensión Meta o producto informativo a donde desembocan las demás dimensiones que intervienen en la elaboración de noticias.

En la dimensión Meta es perceptible y por demás cuantificable la injerencia por ejemplo, del poder político en los medios ya sea a modo de publicidad oficial pagada o gratuita, a través de los diferentes formatos disponibles como son gacetillas, inserciones o boletines, al igual que el reflejo de las políticas comerciales y editoriales de los medios y el rol o desempeño en cuanto a la función y realización del periodismo a cargo de los periodistas. En esta dimensión se reconocen aspectos específicos como los criterios de selección y jerarquización de las noticias de los medios y los periodistas susceptibles de comparación por ejemplo con los modelos de periodismo institucionalizados a nivel mundial (Mellado, 2015) que tienen como objetivo medir el grado de influencia y participación política de los periodistas en el contenido de la información.

Respecto a la dimensión Macro se observan dos subdimensiones relativas al sistema socio-político y el sistema económico alrededor de los medios. El sistema socio-político se explica desde la revisión histórica de la estructura de poder, su evolución y la dinámica de las élites que lo caracterizan a la identificación de poderes fácticos y variables de injerencia política y económica en los medios en tanto que el sistema económico advierte a los medios en su ámbito de mercado. La dimensión Meso de estudio es por su parte la que reconoce al medio. Esto a partir de su función en el contexto social, su gestión de recursos financieros, de producción y de recursos humanos en los que se hallan los periodistas a quienes en específico se transmite de manera directa o indirecta procedimientos, rutinas y prácticas de trabajo en los medios de comunicación.

Pero también es el periodista en su dimensión particular, Micro, el que desempeña una labor primaria en su medio de comunicación puesto que en él reside en forma directa el ejercicio de la profesión periodística. La manera en que percibe y desarrolla el periodismo

son factores elementales para entender el proceso de producción de noticias.

La producción de noticias como aquí se esquematiza es por tanto el modelo de estudio para la comprensión del fenómeno de periodismo a escala regional que permite a su vez el contraste o comparación con el desarrollo del fenómeno del clientelismo en los medios de comunicación para así identificar las formas y fuerza subyacente del poder político para la instrumentalización del ejercicio del periodismo en un territorio sin alternancia política en el Poder Ejecutivo durante casi cien años y que tiene como clase política a un grupo del que han emanado la mayoría de los gobernadores excepto Eruviel Ávila Villegas (2012-2017) en cuyo mandato se desarrolla la presente investigación.

Capítulo 3

Metodología: el imprescindible enfoque mixto

En los anteriores capítulos se expuso la relación Prensa-Estado en México como precedente de la dinámica estructural que interfiere en las formas que toma el periodismo. En ese sentido se ha resaltado que ese vínculo nace con la finalidad de ambas partes de lucrar política, económica y socialmente desde la función acreditada del periodismo de informar. Posteriormente se expusieron los elementos teóricos y conceptuales que permiten la representación del fenómeno del clientelismo en el sistema de medios y la manera en que las propuestas de los variados autores concurren con los objetivos de este estudio.

De ese modo es que se llegó a la creación de un modelo multidimensional de estudio del periodismo para desde él analizar al periodismo del Estado de México en todos sus elementos. Una vez pues dispuestos los objetivos y fundamentos conceptuales de investigación es como en el presente capítulo se establece la metodología de trabajo.

Como se anticipó anteriormente, la presente investigación se desarrolla con técnicas mixtas que para la exploración de un fenómeno tiene como principal atributo la complementariedad. Mientras los estudios cuantitativos aportan una visión general de un fenómeno, el análisis cualitativo permite acceder al conocimiento particular de éste.

En otras palabras, lo cuantitativo posibilita ver la superficie de la investigación y lo cualitativo profundiza mediante la explicación. Desde la perspectiva académica, el método cuantitativo es objetividad y fiabilidad en un estudio, en tanto que la investigación cualitativa es la explicación desde la heterogeneidad no observada (Kline, 1996).

3.1 Consideraciones generales

Este estudio, a diferencia de los que se le asemejan, particularmente el de González (2013) sobre la mayor presencia de publicidad oficial en las secciones de Política de medios impresos, muestra un análisis de contenido de las portadas y páginas de información general o sección principal de las publicaciones de mayor referencia del Estado de México, incluyendo las portadas de éstas que si bien algunas de las noticias tienen llamadas desde la primera plana a la sección General que le sigue, para este estudio se consideran como unidades.[4]

La finalidad de acudir a la sección principal del diario es ofrecer un panorama extenso de las noticias que se publican en la prensa y no solamente de las que corresponden a un ámbito en particular pues la representación del poder en la prensa, está presente en diversos temas y de diferentes formas en las páginas de los diarios.

Por otro lado, en estudios similares a éste se han integrado herramientas de investigación como la entrevista, observación participante, encuestas y el análisis de contenido. Instrumentos adecuados pero al mismo tiempo limitativos en la comprensión global del fenómeno periodístico, porque se refieren a estudios de caso y aquí se estudia al sistema de prensa. Este estudio emplea por tanto la entrevista semiestructurada y el análisis de contenido. La primera se identifica con un enfoque cualitativo-deductivo ya que se parte de una realidad por descubrir, comprender e interpretar, desde las experiencias de los participantes (Sampieri, 2014), en este caso, periodistas.

En ello, la técnica de la entrevista semiestructurada se usa con el propósito de obtener perspectivas y puntos de vista, en términos de experiencias y significados en el ejercicio del periodismo. A este respecto, los autores clásicos Taylor y Bogdan (1987) refieren que la entrevista semiestructurada conlleva un cuestionario guía que enuncia las preguntas, de manera temática, para que el investigador decida cómo y cuándo formularlas, y tenga lugar una conversación, entre iguales, en lugar de un intercambio formal de preguntas y respuestas.

[4] En el caso de los periódicos *Adelante* y *Hoy Estado* se consideran las noticias de portada que tienen llamado a las secciones Valle de México y Comunidad, respectivamente.

La entrevista semiestructurada en particular permite crear condiciones de apertura y confianza, flexibilidad y adaptación, y facilita aclarar términos y evitar ambigüedades (Díaz, 2013). Por otra parte, facilita profundizar y orientar las hipótesis hacia áreas de nueva exploración para posteriormente, generar categorías, temas y patrones (Sampieri, 2014). Es, también, una técnica interpretativa al propiciar hallazgos *in situ*, que conducen a la posibilidad de salir del cuestionario planeado, para ajustarse al entrevistado o conducirlo hacia las dimensiones que enmarcan el trabajo de investigación. Se desarrolla en una única oportunidad por lo que se requiere de parte del investigador acudir preparado para lo que pueda encontrar y/o lo que busca.

La entrevista semiestructurada por lo demás, tiene lugar cara a cara, entrevistador y entrevistado, con una duración aproximada de 30 minutos a más de una hora. La entrevista requiere del uso de un equipo de grabación que permite al entrevistador tener un respaldo técnico de la conversación sostenida pero a la vez centrarse en el contenido de la conversación con los sujetos de entrevista de quienes a continuación se menciona los criterios que fueron utilizados para su selección en esta investigación.

3.2 Selección de informantes

Para la presente investigación se optó por una muestra no probabilística y por tanto, no se tomaron en consideración aspectos como universo o población, sexo, edad, lugar de nacimiento, residencia o religión (Sampieri, 2014). La muestra fue discrecional a partir de la sección de periodistas de referencia regional del Estado de México cuya experiencia y conocimientos del sistema de prensa les permite hacer un diagnóstico del periodismo en su entorno geográfico inmediato.

La lista de sujetos de entrevista se proyectó de 20 periodistas que desde el criterio de la investigadora resultan expertos o idóneos para hablar de periodismo pues en él han continuado en diferentes posiciones ya sea como reporteros, corresponsales, jefes de Información, jefes de Redacción, editores, directores, propietarios, dirigentes de asociaciones gremiales, jefes de Prensa, académicos o

de independientes. Periodistas que lo mismo laboraron en medios de comunicación que en oficinas de gobierno, en medios electrónicos y ahora en medios impresos o no han salido de ellos y por lo mismo han llevado a cabo una o más funciones.

Si bien la entrevista busca testificar las condiciones en que se ejerce el periodismo en el Estado de México y de manera particular en cuanto a las formas que derivan de la relación de la prensa con el poder político, se hace énfasis en la experiencia vivida o conocida por los periodistas. Sus conocimientos de las redes de poder y los vínculos con los medios informativos servirán de contraste y complemento al análisis cuantitativo o de contenido cuya muestra se define en el próximo apartado.

3.3 Integración de la muestra cuantitativa

Para este estudio se toma como referente a las publicaciones noticiosas inscritas en el Padrón Nacional de Medios Impresos (PNMI) de la Secretaría de Gobernación (SG), la instancia oficial para que se registren los medios impresos del país, aunque hay publicaciones que acuden al Instituto Nacional de Derechos de Autor.

El proceso de selección fue regional con la finalidad de obtener el medio impreso de mayor circulación en cuatro regiones de estudio.[5] En este sentido, las publicaciones resultantes son *El Sol de Toluca* (Valle de Toluca), *El Correo del Siglo XXI* (Zona Norte), *Adelante en la Noticia* (Valle de México) y *Hoy Estado de M*éxico (Zona Oriente).

Los municipios sede de edición de estos medios corresponden a Toluca, Atlacomulco, Ecatepec y Tlalnepantla, respectivamente. *El Sol de Toluca* se publica todos los días; *Adelante* en la Noticia de lunes a viernes y *El Correo del Siglo XXI* y *Hoy Estado de México*, se publican cada semana.

El Sol de Toluca

[5] La Zona Sur del Estado de México carece de registro de publicaciones noticiosas en el PNMI.

Previamente *Diario de Toluca*. Es un periódico de la Organización Editorial Mexicana (OEM) antes cadena periodística García Valseca, propiedad del coronel José García Valseca, magnate de la prensa por su amistad con la familia del expresidente Manuel Ávila Camacho (1940-1946). La compañía es dueña de una agencia de noticias, 70 periódicos, 24 estaciones de radio y 44 sitios de internet, entre otras empresas.

Salió a la luz con la nota del último informe del exgobernador Alfredo Baranda García quien sólo duraría en el cargo dos años para cederlo a Ignacio Pichardo Pagaza, el gobierno de auge de esta publicación pues consiguió replicarse en los estados circunvecinos de Hidalgo, Morelos, Guerrero y el Distrito Federal. Exhibe públicamente su filosofía "de compromiso social" y de ejercer el periodismo como motor para "la transformación de nuestro entorno" con "limpidez, ética y valores y de compromiso con la verdad". Su propietario es José O'Farrill Fortuny vinculado a la familia O'Farrill, alguna vez propietaria del extinto periódico *Novedades*.

Su propietario es el médico cirujano Uriel Marco Antonio Huitrón Bravo. La familia Huitrón ha participado de manera activa en las actividades políticas, especialmente del Norte del Estado de México y el propio Marco Antonio Huitrón ha ocupado cargos públicos en Atlacomulco con miras a ser el alcalde.

La línea editorial de esta publicación es aparentemente afín al partido en el gobierno que este último, es uno de los pocos municipios del Estado de México donde no se ha tenido alternancia a nivel de alcalde.

Esta publicación surgió en Ecatepec, Estado de México, en 2010, cuando el actual gobernador del Estado de México, Eruviel Ávila Villegas ocupaba por segunda ocasión la presidencia municipal. Su director, Guillermo Blanco, ha sido colaborador del mandatario saliente (1 de septiembre de 2017) en su administración durante la cual ha enfrentado acusaciones periodísticas de cobros y contratos indebidos al gobierno del Estado de México, así como por el monto mensual de sus ingresos. Es, al mismo tiempo, el titular del noticiario matutino de Mexiquense Noticias del Sistema Estatal de Radio y Televisión Mexiquense. Se ha convertido en el medio favorito del sexenio del actual gobernador por los nexos de su director con Carlos Aguilar, coordinador de Imagen del gobierno estatal.

3.4 Periodo de estudio

Uno de los propósitos de esta investigación era su diferenciación con otras por el análisis en periodos electorales. En ésta se quiso medir la incidencia del poder político sobre la prensa en una fase no electoral para constatar la naturaleza de su presencia. El ciclo de estudio comprende por tanto, de 1 abril de 2013 a marzo 31 de 2014 para completar un año sin calendario electoral ni con las inclinaciones políticas que suelen acompañar los tres primeros meses de una administración municipal, como se muestra en la tabla que sigue.

Tabla 3. Periodo de estudio[6]

Mes y año	*El Sol de Toluca*	*Adelante en la noticia*	*Correo del Siglo XXI*	*Hoy estado*
Abril 2013	Lunes 1	Lunes 1	Semana 1	Semana 1
Mayo 2013	Martes 7	Martes 7	Semana 2	Semana 2
Junio 2013	Miércoles 19	Miércoles 19	Semana 3	Semana 3
Julio 2013	Jueves 25	Jueves 18	Semana 4	Semana 4
Agosto 2013	Viernes 2	Viernes 2	Semana 1	Semana 1
Septiembre 2013	Sábado 14	Lunes 9	Semana 2	Semana 2
Octubre 2013	Domingo 20	Martes 15	Semana 3	Semana 3
Noviembre 2013	Lunes 25	Miércoles 20	Semana 4	Semana 4
Diciembre 2013	Martes 3	Jueves 19	Semana 1	Semana 1
Enero 2014	Miércoles 8	Viernes 10	Semana 2	Semana 2
Febrero 2014	Jueves 13	Lunes 10	Semana 3	Semana 3
Marzo 2014	Viernes 21	Martes 18	Semana 4	Semana 4

Fuente: Elaboración propia con base en la calendarización no electoral y frecuencia de circulación de las publicaciones de estudio. La selección de ejemplares procuró una correspondencia entre la periodicidad del medio y los meses a cubrir.

3.5 Herramienta de análisis

Dado pues que la propuesta de estudio del Paralelismo Político en los medios (Hallin y Mancini, 2004) no es medible atrae para la comprobación de esta variable a la herramienta de análisis del rol de los periodistas frente a la información de Claudia Mellado (2015), a través de la cual la autora observó el rol de los periodistas frente al contenido de los medios y la identificación del trabajo que realizan con seis modelos de periodismo.

[6] Las muestras correspondientes a los meses de julio, diciembre y enero se cambiaron por las inmediatamente posteriores que aquí aparecen, dado que los ejemplares de los jueves 25 de julio, 26 de diciembre y 3 de enero el periódico no estuvieron disponibles por vacaciones anuales de la publicación.

El instrumento de estudio evalúa condiciones fundamentales como por ejemplo si el periodista tiene un desempeño cercano o del poder político desde la obtención de información al procesamiento que le da. Por otra parte, hace posible el establecimiento y comprobación de relaciones entre el poder político y económico con la empresa periodística y los periodistas, al formar conexiones entre las variables de estudio algunas de ellas como el origen de las fuentes informativas, la frecuencia de éstas en el contenido de la información, además de la incidencia de formatos o técnicas de redacción informativa.

La herramienta permite simultáneamente la observación de la dinámica de trabajo de los periodistas en las fases de pre y producción de información noticiosa desde su menor o mayor participación en el proceso de obtención y creación de la noticia. Es decir, permite conocer de la temática que se aborda en cada texto, las fuentes de información consultadas y el procesamiento seguido en la elaboración. En cada texto o ítem se registra tanto el género informativo que lo identifica como el grado de presencia del periodista mediante inclusión de información en sus textos a modo de datos, explicaciones, opiniones o juicios personales.

Para el estudio del concepto del nivel de Paralelismo Político (Hallin y Mancini, 2004), en el contenido de los medios de comunicación impresos de referencia en el Estado de México el instrumento de estudio diseñado exprofeso comprende cuatro apartados de análisis de cada ítem: Información General. Características de la Historia y Fuentes y Métodos de Reporteo como se exponen a continuación:

1. Información general del ítem que codifica las variables: 1. Año, mes y día de la publicación, 2. Autor (reportero, redacción, corresponsal, agencia de noticias, otros medios, anónimo), 3. Nombre del periodista, 4. Género del periodista, 5. Tipo de historia (breve -de hasta tres párrafos, nota -contiene las tradicionales W's-, crónica, reportaje, entrevista), 6. Ubicación (portada, portada de sección o páginas interiores), 7. Imagen vs texto (predominio de imágenes, balance, predominio de texto, solo texto).

2. Características de la historia. Sus variables ponderables son Foco geográfico (Local o No local) y Tópico: 1. Gobierno estatal, municipal o federal/Legislatura local, 2. Elecciones/Política, 3. Policía/Crimen, 4. Economía y Negocios, 5. Educación, 6. Medio ambiente y cambio climático, 7. Transporte, 8. Vialidad y accidentes, 9. Salud, 10. Religión e iglesias, 11. Derechos Humanos, 12. Manifestaciones y protestas, 13. Problemas sociales, 14. Actividades y personajes cotidianos.
3. Fuentes y métodos de reporteo: 1. Fuentes (Cantidad), 2. Fuentes documentales (Sí o No), 3. Fuentes humanas (Sí o No), 4. Tipo de fuentes (Ocho opciones), 5. Fuente principal (Ocho opciones), 6. Balance informativo (Ausencia de fuentes y o puntos de vista –Sí o No-, 7. Cobertura unilateral (Sí o no).
   Por otra parte, se contabiliza la presencia de diferentes fuentes y/o puntos de vista –sí o no-), 8. Evidencia (Contiene información no verificable –Sí o No-; contiene información factual y verificable –Sí o No-).
4. Modelos de Periodismo o roles profesionales del periodista. Esto es: Modelo diseminador/intervencionista, Modelo leal-facilitador, Modelo Vigilante, Modelo de servicio, Modelo cívico, Modelo de infoentretenimiento.

Sin embargo, para efectos del presente estudio se retoman los apartados 1, 2 y 3 de la herramienta original si bien con adecuaciones en la variable de Tópico -que se establece a partir de los rubros que constituyen la agenda local de información-. En tanto, de la sección 4 se dejan fuera de análisis los Modelos de Periodismo de Servicio, Cívico y de Infoentretenimiento por no incumbir a los propósitos de estudio de este trabajo.

Se introducen, en cambio, dos variables cuantificables: la fotografía y la publicidad oficial. Respecto a la fotografía se le considera parte sustancial del contenido de un medio de comunicación impreso que se compone, esencialmente, de texto e imágenes. Se usará para medir su proporción frente a los textos de manufactura oficial y el o los protagonistas de la misma a través de la siguiente variable cuantificable:

Sujeto u objeto de la imagen: gobernador, alcalde del municipio sede, funcionario del gobierno estatal o municipal, otro alcalde, diputado o dirigente de partido político, empresario, jerarca católico, vida cotidiana -transporte, seguridad, educación, comercio, turismo, obras públicas, accidente vial, discapacidad, desastre natural, naturaleza, servicio médico, protesta social, problemas sociales.

El resto son ciudadanía, etnias, artesanías, religiones, internet, espectáculos, diversión, rector UAEMex/Academia, presidente/funcionario del gobierno federal, no aplica.

El análisis de la publicidad oficial por su parte, es elemento básico para medir el subsidio de los medios y el rol de los periodistas en el contenido informativo que por las características que reúne se representa como propaganda oficial, ya sea mediante texto, fotografía o en imágenes diseñadas, que en conjunto, persiguen un objetivo de legitimar o difundir acciones gubernamentales.

1. Boletín. Es un comunicado de prensa que el medio o sus editores eligen publicar con la finalidad de rellenar un espacio físico, ya sea por la cancelación de un anuncio, carencia de información o necesidades de diseño. El boletín puede ir firmado o no pero por lo regular ocupa un lugar secundario en las páginas de la publicación y en la mayoría de los casos no lleva fotografía.
2. Gacetilla. Resulta de la cobertura requerida por la fuente o del envío de texto y fotografía(s), sin nombre del autor, al medio.
   a. Emisor: gobierno del estado, gobierno municipal sede, UAEMex, otros ayuntamientos, academia, presidencia, Cámara local; No aplica.
   b. Actor: gobierno municipal sede, otro alcalde o funcionario de dependencia estatal o municipal, legislatura o diputado, dirigente de partido político, presidente de la república o funcionario del gobierno federal, rector, investigador y alumnado de la UAEMex (Universidad Autónoma del Estado de México) o de la Academia, dirigente de organización social, ciudadanía; No aplica.

3. Inserción: la inserción es un anuncio prediseñado que sirve de propaganda para un determinado programa, actividad o hecho gubernamental. Se trata de un anuncio publicitario con fines propagandísticos de tamaño y espacio específicos dentro de la diagramación.
   a. Emisor: gobierno del estado, gobierno municipal sede, UAEMex, otros ayuntamientos, academia, presidencia, Cámara local, no aplica.
   b. Actor: gobierno municipal sede, otro alcalde o funcionario de dependencia estatal o municipal, legislatura o diputado, dirigente de partido político, presidente de la república o funcionario del gobierno federal, rector, investigador y alumnado de la UAEMex o de la Academia.

Capítulo 4

Intervencionismo: la intrusión estratégica en el Edomex

En México, el presidencialismo se extendió por décadas en el país, incluso en el más oscuro rincón de la república (Carpizo, 1978), de la mano del partido que se mantuvo durante 70 años en el poder. Durante este periodo, el presidente se hizo prodigioso, con una clase gobernante que le rendía sumisión y obediencia. Se le concedió preeminencia al Ejecutivo federal y se acostumbró a su verticalidad (Valadés, 2011) hasta convertirlo en la piedra de descanso del Estado mexicano (Cosío, 1972). Mientras, al interior de la república mexicana, los gobernadores de todos los estados calcaban al presidente en los rituales de hacer política, durante los mítines, las giras de trabajo y en el contacto directo con la gente. Con sus peculiaridades personales, hacían del presidente, su modelo a seguir.

Sin embargo, la figura de los gobernadores y en general, de los gobiernos estatales, nunca ocupó un espacio propio en los estudios políticos de México; se les ha mencionado de forma lateral y como una prueba del centralismo y acatamiento al poder presidencial, aunque ciertamente, la primera definición de los gobernadores es que hacían lo mismo que el presidente pero dentro de sus estados (Hernández, 2011).

La centralización del poder en manos del presidente, signo primario del régimen del partido dominante, vivió una transformación vital para la vida política de los estados durante la alternancia en la presidencia. Los gobernadores de las entidades, sin un poder superior al que rendir tributo o culto, adquirieron una libertad de acción que nunca habían conocido en casi un siglo de vida política del país. De manera particular, en el Estado de México el poder se concentró en el gobernador en turno.

Fue a este último a quien la forma de entender la vida pública traspasó las cualidades y condiciones atribuidas al poder presidencial. La potestad monolítica pasó, con el cambio de partido en el gobierno federal, a la cabeza geográfica, automáticamente convertido en sucesor. Sin alternancia política en el Poder Ejecutivo del Estado de México, esas prácticas de obediencia y centralismo se han prolongado hasta la actualidad en el Estado de México, durante el gobierno de Eruviel Ávila Villegas teniendo como centro político o centro de poder la capital: Toluca.[7]

4.1 Sistema político, microcosmos nacional

En el Estado de México el gobernador en turno ejerce dominio sobre el Poder Legislativo estatal, comenzando con el nombramiento de los diputados del partido político al que pertenece y a sabiendas de que ellos pueden acatar sus decisiones y acciones y favorecer su futuro político. A través de los legisladores, el gobernador logra inmiscuirse en la vida de los municipios, al mismo tiempo que interfiere en el Poder Judicial (Castro, 2004). La obediencia que se le tiene es la repetición del modelo centralizador del poder en México (Balancan, 2012).

El depositario del Poder Ejecutivo el centro de una vasta y compleja red de intereses que alcanza a personajes que militan en formaciones políticas adversarias. Eso se explica por el escaso relevo existente en la política mexiquense, que hace que los actores intercambien encargos y responsabilidades, de modo que sin importar el origen ideológico o partidista, las relaciones se establecen tarde o temprano. Además, la suma de poder concentrado en el gobernador en turno obliga a que los opositores se vean forzados a negociar o entablar alianzas de facto. En este entramado, se derivan en los hechos relaciones de sujeción o subordinación, de gobiernos municipales emanados de la oposición que son respetuosos y hasta sometidos al arbitrio del gobernante estatal.

[7] En el Estado de México el partido hegemónico ha sido el único gobierno en ocho municipios: Acambay, Atlacomulco, Chimalhuacán, Ixtapan de la Sal, San Felipe del Progreso, Temascaltepec, Villa Victoria y Zumpahuacán. En contraste, 83 municipios han sido administrados por dos partidos políticos distintos; 29 municipios por tres partidos; cuatro municipios por cuatro partidos y sólo un caso, Cocotitlán, por cinco partidos.

Se encuentra de por medio también el flujo de recursos públicos, cuya llave se abre o se cierra a quienes se conducen de manera dócil o con una dosis de subversión. En suma, se trata de otra forma de practicar el clientelismo. El gobernante no enfrenta la rebeldía, simplemente la conduce.

Al dominio del Poder Ejecutivo Federal y Estatal se adiciona que el Estado de México ha tenido un papel protagónico en la historia nacional. En su territorio florecieron diversas culturas prehispánicas que aún perduran: mazahuas, matlazincas, nahuas, tlahuicas y otomíes y es cuna del imperio Azteca. Después, el estado formaría parte del imperio de la Nueva España (durante la Conquista) y luego de la intendencia de México (al término de la Independencia) hasta que el 2 de marzo de 1824, fue erigido como entidad federativa.

En la Revolución Mexicana, el Estado de México definió su futuro político con los caudillos y caciques denominados al principio *gomistas* (seguidores de los hermanos Abundio, Filiberto y Margarito Gómez[8] y luego *fabelistas*, llamados así por Isidro Fabela Alfaro, gobernador en el periodo 1942-1945 (Maldonado, 2000). Isidro Fabela llegó a gobernar por decisión del presidente Manuel Ávila Camacho (1940-1946), ante la incredulidad de los políticos locales, debido a su perfil diplomático y limitada experiencia de la política nacional.

Pero, al paso del tiempo, se le atribuye dar cauces institucionales a la política mexiquense, la reorganización de la administración estatal, promover la educación pública y sentar las bases para el desarrollo del estado, mediante el impulso de la industria y el sector agrícola (Blas y Allende, 2012). En otras palabras fue el artífice del *establishment* mexiquense.

A Isidro Fabela le han sucedido en el cargo de gobernador otros 15 políticos, varios como él, originarios de Atlacomulco, el lugar que prestaría el nombre a la élite política del Valle de Toluca, el *Grupo Atlacomulco,* fundado precisamente por aquél (Arellano, 2003). En

[8] Quienes permanecieron hasta el asesinato del gobernador de su grupo, en 1942, Alfredo Zárate Albarrán.

cambio, al arribo del ex diplomático representó en inicio una serie de animadversiones:

> "… surgió en esta entidad una época de odios elegantes, enquistando el nepotismo y el compadrazgo en el PRI. Legaron el recuento amañado de votos, manipulación de lista de electores, votación de muertos, invención de actas, relleno de urnas, reparto de prebendas, compra de legisladores, de periodistas, sumisión al poder y políticos priistas millonarios. Fabela abrió las puertas a la simulación democrática, afianzó puentes de la imposición familiar y transformó la entidad en una corte real moderna" (Cruz y Montiel, 2009, p. 15).

Integrantes del *Grupo Atlacomulco* han estado vinculados a enriquecimiento personal desde la apropiación indebida de recursos públicos, lo mismo que al favorecimiento de su imagen con dinero público. Destacan el exgobernador Carlos Hank González, de quien incluso se mantiene en la memoria colectiva su frase de "un político pobre es un pobre político" (Martínez, 2012). Otros nombres son los de Arturo Montiel Rojas y su sucesor Enrique Peña Nieto, señalados por enriquecimiento ilícito y derroche de recursos públicos, respectivamente (Moreno, 2012).

De manera particular, Enrique Peña Nieto ha enfrentado durante su gobierno federal acusaciones de corrupción en casos dados a conocer por la prensa como *La Casa Blanca*, *La otra casa*, OHL y Grupo HIGA. Es decir, en término de propiedades y de conflictos de interés con inmobiliarias y constructoras de origen extranjero.

Eruviel Ávila Villegas (2012-2017) recientemente gobernó el Estado de México, considerándose el primer político no perteneciente al Grupo Atlacomulco, pero propuesto a su vez para el cargo por el ex gobernador Montiel Rojas (1999-2005), uno de los políticos más notables de aquel grupo.

La llegada a la gubernatura de Eruviel Ávila tuvo la finalidad de evitar una ruptura de partido con los políticos del Valle de México. Pero

también de frente a los liderazgos emergentes emanados de esa región, capitaneados ciertamente por el exgobernador, originario de Ecatepec e históricamente el líder de mayor efectividad electoral en los municipios de mayor población del Estado de México (Villarreal, 2013a).

El *Grupo Atlacomulco* es quien mantiene el control político en el Estado de México a través de la designación en cargos públicos de familiares o amigos cercanos, leales y confiables (Morales, 2006).[9] Ejemplo de ello son las redes de poder tejidas entre los distintos gobernadores, desde Isidro Fabela.[10]

En su investigación sobre la formación y características de élite política del Grupo Atlacomulco, partiendo de la teoría de Roderic Ai Camp, Juan Carlos Villarreal (2015) establece como rasgos que la identifican:

> "a) Unidad y cohesión, b) Lealtad y disciplina, c) Existencia de grupos al interior de la élite, d) Coexistencia de otras élites -en otros partidos-, e) Liderazgos destacados con capacidad para aglutinar, f) Intervención de una élite nacional superior, g) Centralización del poder y toma de decisiones, h) Especialización en administración, economía y finanzas, i) Preparación académica universitaria, j) Circulación de las élites -integración de miembros de las bases-, k) Preponderancia de la relación familiar y de amistades, l) La alianza de los diferentes grupos en una sola élite estatal, m) Sostienen una amplia

[9] En los tiempos recientes, 1996- 2012, se han entrecruzado para la prolongación en el poder, discípulos y prosélitos de los exgobernadores Carlos Hank González, Emilio Chuayfett Chemor, César Camacho Quiroz, Arturo Montiel Rojas y Enrique Peña Nieto (Villarreal 2013 y 2015), pero el "líder, real e icónico" es Carlos Hank González (1969-1975), fallecido en 2001, y con quien culminó la tercera etapa del Grupo Atlacomulco (Villarreal, 2013).

[10] Como ejemplo, el gabinete de Eruviel Ávila Villegas se conformó desde políticos emanados directamente al exgobernador Enrique Peña Nieto y como partidarios naturales a Erasto Martínez Rojas, quien fuera primero su secretario particular, luego secretario de Finanzas, secretario de Infraestructura. Otros adeptos han sido Alejandro Germán Hinojosa Velasco en la Secretaría de la Contraloría y Félix Adrián Fuentes Villalobos en la Secretaría de Desarrollo Económico; Heriberto Ortega Ramírez, Secretaría de Desarrollo Agropecuario; Rosalinda Benítez González, Secretaría de Turismo y José Alfredo Torres Martínez, Secretaría de Desarrollo Urbano y Metropolitano. En la Cámara de Diputados se hallan como aliados a quien fuera secretario del Trabajo, Cruz Juvenal Roa Sánchez, líder de los diputados del partido tradicional y presidente de la Junta de Coordinación Política, así como Raymundo Martínez Carbajal, exsecretario de Educación.

> organización/burocracia partidaria y gubernamental y n) Tienden a mantenerse". (Villarreal, 2015, p.68)

Al Grupo Atlacomulco y a Isidro Fabela también se les adjudica la situación de la prensa local con el diario *El Demócrata*:

> "La extraña forma en la que el Grupo Atlacomulco ve a la prensa se puso en marcha a partir de marzo de 1942… Isidro Fabela se apropió del semanario…Puso como encargado a su sobrino Gabriel Alfaro. Y con él llegaron los fabelistas, políticos, periodistas y columnistas Rafael Suárez Ocaña, Santiago Velasco y Manuel López Pérez, junto con José Ángel Aguilar, Rodolfo García y Alejandro Fajardo. Incluso Horacio Zúñiga... Las páginas de ese semanario estaban abiertas para los integrantes del grupo, que así oficializaban la cultura de aquella época…" (Cruz, 2012, p. 157).

Si bien el Grupo Atlacomulco y sus miembros han desplegado poder político por todo el estado, el Valle de Toluca es la región de mayor influencia del grupo político lo que ha significado que las acciones por el control del poder se dirijan hacia el Valle de México y la Zona Oriente donde se localiza la mayoría de la población estatal y a la vez nacional en municipios como Ecatepec, Nezahualcóyotl y Tlalnepantla que ha gobernado la oposición.

Por su parte, Pablo Castro (2014) advierte una relativa inercia social y política que imputa a un "fuerte desencuentro" de la ciudadanía con "la democracia electoral" porque ésta no se refleja en su nivel de vida. Refiere que, mientras la mayoría de la población mexicana, 53 por ciento, está a favor de la democracia como sistema político, esto ocurre en un 30 por ciento de los votantes mexiquenses. Igual o más ilustrativo es que 20 por ciento de los ciudadanos mexiquenses consideran "algunas veces" preferible un sistema autoritario de gobierno (IFE, 2014).

Como parte del proceso electoral 2017 para renovar la Gubernatura, el partido hegemónico registraba a un mes de la elección, menor

identificación con los electores. La Encuesta del Centro de Planeación Estratégica y Prospectiva Política Sociedad Civil, correspondiente a mayo de ese año, reportó que 42.7 por ciento de la población no se identificaba con ningún partido político frente a 22.4 por ciento que se empataba con el partido tradicional y 32 por ciento correspondiente a tres partidos de oposición en un conjunto de nueve institutos políticos (Ceplan, 2017). Aunque al final ganó la elección Alfredo del Mazo Maza, el tercero de la dinastía Del Mazo en gobernar el Estado de México (1917-1922) y para mayor referencia, también oriundo de Atlacomulco y miembro distinguido del grupo político del mismo nombre de ese municipio.

Sin embargo, el declive que presenta el partido tradicional conjuntamente con el grupo político dominante es más reciente que el decaimiento de la economía estatal. A este respecto, la expansión del sector privado se dio bajo el amparo de los regímenes presidenciales de Manuel Ávila Camacho (1940-1946) –con Isidro Fabela de gobernador)- y luego Miguel Alemán Valdés (1946-1952) –con Alfredo del Mazo Vélez).

Desde ese entonces se procuró una imagen de abundancia y crecimiento debido a que se asentaron en el territorio estatal los principales grupos económicos del país: el Grupo de los Cuarenta (industria química, petroquímica secundaria, autopartes y muebles de oficina), Grupo Central (químicos, plásticos, papel, celulosa, aparatos eléctricos y electrodomésticos) y Grupo del Norte o Monterrey (cerveza y envases de vidrio) (Salazar, 1993).

Después, con las políticas de apertura y liberación comercial, en la década de los 90´s, el Estado de México reportó baja actividad económica que se evidenció su desintegración industrial y dependencia tecnológica de insumos importados acompañada de una creciente crisis del sector agrícola y sus afines (Reyes, 2004).

Por otra parte, no ocurrió la movilización de estrategias de negocio a partir del desplazamiento de la población nacional, a la cual se sitúa como el mayor de los problemas que caracteriza al Estado de México, al recibir inmigración continua de los estados que le rodean

en la búsqueda de residencia y trabajo en sus municipios industriales o la capital del país. Al inicio de este siglo, el estado registró 14 veces más de habitantes que en 1900, la mayoría concentrados en los Valles de México y Toluca.

En principio este crecimiento fue visto como producto del desarrollo y progreso social y después como factor de contención del crecimiento económico (Jarquín, 2013). Con todo y eso, las principales actividades económicas son las industrias automotriz, alimentaria, químico-farmacéutica, textil y turística, aunque la industria automotriz es la más reputada desde la llegada de las ensambladoras en 1925 con el impulso del expresidente Adolfo López Mateos (1958-1964).

El primer expresidente originario del Estado de México, mediante decreto, promovería que el proyecto de la integración de motores a los automóviles se ensamblaran en el país para lo que se eligieron varias regiones, entre ellas el Estado de México. Otras actividades económicas han sido servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles (19.4%); comercio (18.4%) y construcción (7.6%); servicio aeroespacial, y servicios de investigación, según la Secretaría de Economía.

Sin embargo, ninguna de estas fuentes sirvió para diversificar los ingresos de los medios impresos pues la mexicana y estatal nació y se cimentó con el poder político.[11]

4.2 Cimientos de la fundación de los medios

En el escenario nacional, el estado de México destaca por ser cuna del periodismo insurgente con el emblemático periódico *El Ilustrador Nacional* a cargo del doctor en Teología José María Cos y Pérez, (en circulación del 11 de abril 16 de mayo de 1812). Una publicación descendiente de *El Ilustrador Americano* (se imprimió del 20 de diciembre de 1810 al 17 de enero de 1811), el primer periódico rebelde de América Latina, comandado por las fuerzas independentistas del libertador mexicano Miguel Hidalgo y Costilla.

[11] La información fue obtenida de: http://www.economia.gob.mx/delegaciones-de-la-se/estatales/estado-de-mexico#

El doctor Cos fabricaría por su cuenta el primer taller de impresión, usando madera y tinta de añil para rebozos, en el municipio de Sultepec (Sánchez, 1992) al que siguió la imprenta *Los Guadalupe*, también de vocación insurgente, y la imprenta de Tlalpan.

Con la última imprenta (propiedad del señor Martín Rivera), tuvo lugar la incursión del Gobierno del Estado de México en el sitio ocupado por la prensa mediante el encargo de diversos trabajos que incluyeron la impresión de la primera Constitución Política local. La rotativa de Tlalpan sería más tarde adquirida por la Cámara local de Diputados para imprimir documentos y periódicos oficiales, entre ellos *Miscelánea* y *El Conservador*, propiedad de José Manuel Heredia, cubano de origen y poeta. La célebre imprenta pasó siete de sus diez años de existencia (1827-1837) en la capital Toluca.

Con base en los registros disponibles, entre 1835 y 1866 existieron siete periódicos oficiales (cinco de ellos de forma esporádica y los otros dos, *La Ley* y su sucesora, *La Gaceta del Gobierno*, sin interrupción de 1867 a 1910). En tanto, vieron la luz al menos 24 periódicos no oficiales entre 1848-1910 (García, 1986).

Posteriormente, de 1910 a 1977 se tiene un registro de 90 publicaciones noticiosas, de las que destacan: *El Demócrata* (1914), *Juventud Liberal* (1916), *El Diario de Toluca* (1917), *El Gladiador* (1922), *Nezahualcóyotl* (1927), *Reconstrucción* (1930), *Calpulli* (1934), *ICLA* (1932), *Emex* (1937), *Emancipación* (1941), *Rumbo* (1960), *Tribuna* (1970) y Hacienda (1977), que inspiraron o precedieron nuevas publicaciones impresas. De 1977 a 1997, Trejo (1998) registró once periódicos y/o revistas para el territorio estatal. Sin embargo, fue *El Sol de Toluca* (23 de mayo de 1947) el medio que se colocó como decano del periodismo seguido de *Extra de El Sol*.

Ambas publicaciones pertenecieron a la cadena García Valseca que más tarde se convertiría en la Organización Editorial Mexicana (OEM). Décadas después, a principios del siglo XXI, llegaron a Toluca otros consorcios de medios de alcance nacional originarios de Monterrey, Nuevo León, entre ellos *Grupo Multimedios* con *Milenio Estado de México* y *Grupo Reforma*, con Metro. Este último, de corte

sensacionalista y al mismo tiempo uno de los periódicos de mayor circulación y venta en la capital mexiquense, según el Padrón Nacional de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación.

Si bien al Estado de México arribaron grandes grupos mediáticos, a la par se fueron desarrollando los corporativos mexiquenses, engendrados desde la influencia política y económica de familias locales y de ascendencia libanesa que hoy lideran al sistema de prensa estatal. Esto se detallará más adelante como parte de la revisión a la propiedad de los medios y estructura de mercado.

4.3 Discrecionalidad presupuestaria e ineficacia normativa

El gasto público en materia de publicidad oficial y su ejercicio discrecional en el Estado de México se hace evidente a través de las listas de medios impresos obtenidas vía Sistema de Acceso a la Información Mexiquense (Saimex). En total, fueron necesarias 20 solicitudes sobre manejo de recursos públicos, dos de ellas dan clara cuenta de las erogaciones de la Coordinación General de Comunicación Social en los años 2013, 2014 y 2015, equiparadas al periodo de estudio en este trabajo, en tanto que del año 2016 la cifra dada fue hasta la primera quincena de agosto.[12]

De los reportes analizados se observa que son 19 los periódicos los que invariablemente aparecen en listas de recipiendarios de publicidad oficial: *Adelante en la Noticia, Diario de México, Edomex al día, El Sol de Toluca, El Universal, Grupo Reforma, Hoy Caricatura, Hoy Estado, Impulso, La Crónica, La Jornada, Mi ambiente, Milenio, Ocho Columnas, OEM* (Organización Editorial Mexicana), *Ovaciones, Pódium, Portal y Puntual*.

De ese total, 12 son medios estatales y el resto de referencia nacional. Por otro lado, se advierte que nueve medios recibieron más de un millón de pesos ininterrumpidamente *El Universal, Milenio* y la *OEM*, seguidos de *Adelante en la Noticia, La Crónica, Puntual y Ocho Columnas* (con tres años consecutivos) y *Grupo Reforma y El Financiero* (un año).

[12] Las respuestas se dieron con el siguiente folio: 00037/CGCS/IP/2016.

A su vez, el grupo que más dinero recibió en los cuatro años que comprenden 2012-2015 fue la *OEM* con seis millones 320 mil pesos, esto es, 100 mil más que *Milenio* y un millón 236 mil por arriba de *El Universal*, aunque a la OEM pertenecen los periódicos *El Sol de Toluca* y *Extra de El Sol*. Estos últimos recibieron recursos aparte por un millón 359 mil 440 pesos con 35 centavos (de 2012 a 2015) y 203 mil pesos en 2012, respectivamente.

En contraste, los medios impresos con menor recurso de procedencia oficial, con base en la lista proporcionada fueron: *La Opinión* (13 mil pesos); *El Gráfico Metropolitano* (17 mil 400 pesos) y *El Despertar del Sur* (18 mil pesos) correspondiente, en los tres casos, al año 2015. Del total de 63 publicaciones escritas que reciben publicidad del GEM, 15 (equivalentes al 23%) carecen de registro oficial ante el PNMI de la Secretaría de Gobernación. En relación con las publicaciones muestra en este estudio, *Adelante en la Noticia* se sitúa en primer lugar en ingresos estatales seguido de *Hoy Estado de México* (un millón 766 mil 400 pesos) y *El Sol de Toluca*.

Por su parte, el periódico *El Correo del Siglo XXI* no está en la lista de clientes y en ésta tampoco se refieren los periódicos agrupados en la organización *Mac Ediciones y Publicaciones*, S.A. de C.V. pero estos suman dos millones 784 mil pesos en los primeros cuatro años de gobierno, con base en una segunda respuesta de Transparencia.[13] A estos ingresos que se reciben desde el presupuesto público del gobierno estatal habría que considerar los correspondientes a los ayuntamientos que, en gran medida, son menores en monto pero mayores en proporción del número de contratos que se logre establecer, especialmente para los medios de comunicación de referencia de la capital Toluca y ciudades principales.

De la misma manera en como el Gobierno del Estado de México establece convenios económicos con los propietarios de los medios de comunicación en el territorio estatal, los ayuntamientos actúan bajo el mismo procedimiento, de asignación discrecional, recursos públicos para la promoción de las actividades públicas de los funcionarios municipales y los programas de gobierno.

[13] Folio 00023/CGCS/IP/2016

Sin embargo, como se muestra en este estudio, el manejo de recursos es más con fines de lucro político y económico para lo cual tienen lugar situaciones como la definición del ingreso de los medios a partir de la preferencia que gozan de los jefes o voceros de Comunicación Social por su amistad o identidad con los dueños, directivos o empleados. En la siguiente tabla se exhiben los recursos destinados por el GEM a medios impresos (2013-2016).

Tabla No. 4 Gasto público en publicidad oficial del GEM

Publicación	2013	2014	2015	2016 (agosto 15)
A Fondo		348,000.00	104,400.00	
Adelante en la Noticia	1,392,000.00	1,160,000.00	928,000.00	580,000.00
Capital Toluca			696,000.00	
Comunigrafic	278,400.00	278,400.00	278,400.00	186,760.00
Contragolpe Deportivo		261,000.00	58,000.00	
Despertar del Sur	32,480.00	49,880.00	18,000.00	9,280.00
Diálogos Políticos	278,400.00	278,400.00	278,400.00	186,760.00
Diario de México	464,000.00	429,200.00	174,000.00	232,000.00
Diario Imagen	696,000.00	675,000.09	450,000.05	300,000.01
Dinamik		46,400.00		
Edomex al Día	348,000.00	444,000.00	333,000.00	185,000.00
El Nativo				2,320.00
Edomex Comunidad de Vanguardia			29,000.00	
El Diario	696,000.00	696,000.00		
El Economista	116,000.00	116,000.00	116,000.00	
El Espectador	19,998.40			
El Financiero	403,927.78	237,736.92	1,404,868.99	
El Gráfico	840,000.00	840,000.00	470,000.00	
El Gráfico Metropolitano			17,400.00	

Publicación	2013	2014	2015	2016 (agosto 15)
El Informante	390,000.00	580,000.00		
El Pregón		46,400.00		
El Pulso		98,600.00	236,640.00	138,040.00
El Mexiquense	23,200.00			
El Sol de Toluca	301,835.20	357,327.82	401,933.43	93,821.83
El Universal	1,160,000.00	1,276,000.00	1,160,000.00	
En la Mira de México	348,000.00	348,000.00	377,000.00	203,000.00
Es Opinión Mexiquense		27,840.00	23,200.00	23,200.00
Exacto de México	278,400.00	278,400.00	278,400.00	160,080.00
Excélsior	150,000.00	464,000.00	464,000.00	
Grupo Reforma	178,872.00	1,088,073.04	19,627.20	
Hechos		46,400.00	58,000.00	46,400.00
Heraldo Estado	140,517.20	228,681.64	185,000.00	28,055.00
Hoy Caricatura	60,000.00	64,000.00	40,000.00	16,000.00
Hoy Estado de México	450,000.00	632,000.00	580,000.00	348,000.00
Impulso	928,400.11	844,000.10	590,800.07	422,000.05
La Calle	23,200.00			
La Crónica	1,059,130.45	1,059,992.93	674,540.91	400,000.00
La Jornada	580,000.00	580,000.00	232,000.00	
La Opinión		20,880.00	13,920.00	
La Razón	162,400.00	116,000.00		
La Voz del Nevado		21,750.00		
La Voz Informativa		23,200.00	23,200.00	11,600.00
Marco Político	278,400.00	278,400.00	278,400.00	186,760.00
Mi Ambiente	240,000.00	280,000.00	105,000.00	
Milenio	1,740,000.00	1,740,000.00	1,100,000.00	
Noticias del Centro		34,800.00		

Publicación	2013	2014	2015	2016 (agosto 15)
Notimundo Informativo	334,080.00	334,080.00	334,080.00	194,880.00
Nuestra Zona		34,800.00	46,400.00	11,600.00
Ocho Columnas	1,160,000.00	1,160,000.00	1,044,000.00	580,000.00
OEM	1,740,000.00	1,740,000.00	1,100,000.00	
Origen Mexiquense	348,000.00	348,000.00	261,000.00	
Ovaciones	1,160,000.00	1,282,000.00	954,000.00	348,000.00
Perfil Urbano		40,000.00		
Pódium	40,000.00	45,000.22	50,000.00	
Portal	229,680.00	275,000.01	137,500.00	
Publimetro		343,094.36	357,901.59	
Puntual	1,392,000.00	1,276,000.00	812,000.00	580,000.00
Récord	313,664.00	278,864.00	287,230.00	
Reporte Mexiquense				125,280.00
Veinticuatro 24 Horas		174,000.00	365,400.00	
Vitral		139,200.00	208,800.00	121,800.00
Total	**20,774,985.14**	**23,864,801.13**	**18,155,442.24**	**5,720,636.89**

Los recursos de y para publicidad son pues de donde el poder político tiene sujetados a los medios, los intimida y censura aunque los medios han aprendido sus propias mañas para reaccionar y asirse del presupuesto público entrando ambas partes, poder político y prensa, en la dinámica del clientelismo o relación por conveniencia.

Cabe destacar aquí que, aunque Grupo Miled se halla como uno de los principales consorcios de medios en el Estado de México, el actual no le destina publicidad estatal aunque sigue operando los medios de comunicación impresos y electrónicos a su cargo y continúa creciendo en el ámbito nacional que por su parte, el gobierno de la república afirma que tampoco le ha asignado recursos publicitarios como no lo ha hecho con ningún medio de comunicación estatal, incluido Grupo Mac, el de mayor ascenso en el país originario del Estado de México.

En este sentido, la respuesta a la solicitud de Transparencia del gobierno de la república fue que: "…derivado de una revisión exhaustiva al estado de ejercicio del Presupuesto asignado Ramo 02 Oficina de la Presidencia de la República, correspondientes a los ejercicios fiscales 2012, 2013, 2014 y 2015; no se advierten montos presupuestales asignados ni ejercidos, por concepto de publicidad oficial en medios de comunicación en el Estado de México…".[14]

Otra negativa de manejo de recursos públicos provino de la Cámara de Diputados. En dos ocasiones se negó que se hayan realizado gastos publicitarios con la misma leyenda: "… No se localizaron gastos por concepto de recursos publicitarios…".[15]

El uso y disposición discrecional de recursos públicos vía publicidad oficial del Gobierno del Estado, evidencia la clandestinidad del manejo de publicidad oficial aún con eventuales reglamentos internos o propios como sucede en los ayuntamientos. A modo de ejemplo, el gobierno municipal de Tlalnepantla pide como requisitos para adjudicar publicidad oficial los siguientes datos: a) Registro como proveedor del ayuntamiento, b) Registros ante Gobernación (Licitud de Título, Contenido, Derechos de Autor, Certificado), c) Periodicidad, d) Distribución, e) Contenido, f) Antigüedad, g) Impacto en la Sociedad, h) Penetración, i) Cobertura de eventos.[16]

Por su parte, el ayuntamiento de Atlacomulco solicita el registro ante el PNMI de Gobernación y que el medio sea "estrictamente profesional, donde su única labor será [sic] de informar de forma clara, eficiente y oportuna la información que se requiera dar a conocer por parte del ayuntamiento…".[17] De Toluca, el gobierno municipal manda a que se revisen sus procesos de licitación y contratación pública".[18]

Es visible que se procura establecer criterios que justifiquen las decisiones de contratación, es decir, que en un ambiente en el que pesan

[14] La respuesta lleva el Folio 021000065716.
[15] Los folios correspondientes son: 00162/PLEGISLA/IP/2016 y 00256/PLEGISLA/IP/2016
[16] Folio 00454/TLALNEPA/IP/2016
[17] Folio 00023/ATLACOM/IP/2016
[18] Folio 00264/TOLUCA/IP/2016

los razonamientos políticos o de relaciones personales, se intente establecer normas claras, métodos y pautas que provean de elementos de juicio sólidos, apegados a apreciaciones técnicas y hasta legales, alejados de la discrecionalidad con la que suelen manejarse este tipo de procesos. Esta circunstancia se replica por igual en los variados ayuntamientos del Estado de México a donde suelen acudir a prestar sus servicios profesionales periodistas que posteriormente retoman la actividad en los medios de comunicación.

Otro ejemplo es el municipio de Ecatepec, donde gobernó en dos ocasiones Eruviel Ávila Villegas (de 2003 a 2006 y de 2009 a 2012) de donde se dio como respuesta consecutiva a peticiones en materia de publicidad lo siguiente: "La Subdirección de Egresos no asigna un monto específico para un proveedor" y "…No se localizó el expediente que contiene dicha información…".[19]

No obstante, esta forma de proceder de los medios en su relación con el poder político se advirtió a finales del siglo pasado en encuentros públicos de periodistas, funcionarios y políticos, en ciudades principales del Estado de México, donde se plantearon cambios a la relación Prensa-Gobierno del Estado. Sin embargo, más que optar por un distanciamiento parece una petición implícita de apoyo y relación estrecha, que puede interpretarse como una solicitud de pautas publicitarias. Lo siguiente se concluyó durante el Congreso Estatal de Periodistas (CAPEM), desarrollado en 1994:

1. Que el gobierno informe con veracidad sobre los análisis y la evaluación de sus acciones y programas ante la opinión pública, antes de la toma de decisiones.
2. Que el gobierno canalice su estrategia de comunicación social hacia los medios regionales, ya que estos sirven a sus respectivas comunidades.
3. Que la crítica constructiva de los medios hacia el gobierno sea aceptada como propositiva y no como medio de presión, como muchas veces se le quiere hacer ver.

[19] 00160/ECATEPEC/IP/2016 y 00277/ECATEPEC/IP/2016

4. Que la relación Prensa-gobierno, aún está por valorarse en toda su dimensión, por lo que debe propiciarse una participación conjunta más realista, imaginativa y acorde con sus intereses.
5. Que exista un compromiso mutuo entre Prensa-gobierno para establecer un vínculo más estrecho de participación, para manifestar las necesidades e inquietudes del gremio periodístico, a través de una comunidad cotidiana.

Esa postura fraterna del Congreso Estatal de Periodistas se reafirmó casi una década después durante un foro de periodistas que, al igual que la reunión anterior, la organización recayó en los poderes Ejecutivo y Legislativo. En este foro, uno de los periodistas que tomaron la palabra fue Emilio Álvarez para destacar que en el Estado de México ya no tenía lugar un gobierno autoritario que dictara la agenda de los medios o los censurara. Lo que había era "la alineación de los medios hacia concírculos de poder, llámense grupos políticos, religiosos, económicos, grupos de presión, etc." en la consecución de intereses propios (Álvarez, 2003).

El autoritarismo no ha desaparecido en el Estado de México. Todavía es reciente la intervención gubernamental en el caso de San Salvador Atenco, o el cacicazgo ejercido desde la capital política de la entidad, así como las prácticas de represión, más sutiles o menos notorias, en contra de grupos organizados de la sociedad civil, como las movilizaciones para el esclarecimiento de la masacre del 30 de junio del 2014 en el municipio de San Pedro Limón en Tlatlaya, así como los métodos estrictos de control, que se aplican en pro de imponer el criterio del gobierno en turno.

En este escenario, el rol de los medios informativos en la cobertura noticiosa fue superficial y por el contrario, la mayor alusión se dio a través de las redes sociales como en su momento lo mencionaron medios de referencia nacional como el periódico *El Universal*.

Pero además de la utilidad de los medios como beneficio, al periodista se le ha subestimado considerando su labor de manera superficial.

Alfonso Sánchez García, ex director de *El Sol de Toluca* dio su testimonio:

> "…Regresé volando a Toluca para hacerme cargo de la dirección de *El Sol de Toluca*, en 1954…No habían pasado quince días de mi flamante nombramiento, cuando me habló una noche [García Valseca], al filo de las 22 horas, para decir que tenía una cena en casa y que debía mandarle diez kilos de filete. Ocho días después me reclamó que no le había mandado la lechita y la verdura de sus nenes, y entonces pude darme cuenta de que otra de las obligaciones del director de uno de sus periódicos era hacer la estafeta de un huacal de verduras…" (Sánchez, 2013, p. 227).

Al respecto de la potestad para el manejo de los recursos publicitarios, en el Estado de México se dispone de la Coordinación General de Comunicación Social (CGCS), con sede en la capital Toluca, desde donde se dirigen las tareas de información, divulgación, publicidad y relaciones públicas del poder político con los medios, al igual que la preparación y ejecución de campañas de difusión oficiales.

Tal dependencia dispone de un Manual General de Organización, publicado en la Gaceta Oficial de Gobierno el 03 de noviembre de 2015, donde supuestamente se enlistan los criterios para llevar a cabo sus funciones, pero la realidad es que únicamente despliega acciones de competencia del Departamento de Planeación. No hay por tanto, leyes que determinen a quiénes, y cuándo deben distribuirse los fondos de la publicidad oficial ni organismo que fiscalice el uso de estos recursos. La discrecionalidad con las que se manejan los recursos no sorprende.

Tampoco la omisión en el estudio de las propuestas legales que determinen cómo distribuir la publicidad oficial, puesto que estas lagunas generan el caldo de cultivo para que se prolongue el uso de prácticas clientelares, ajenas a condiciones de libertad y garantías de equidad.

En cambio, ha habido una serie de iniciativas de ley para regular el acceso a la publicidad oficial en conjunto con otros aspectos de la profesión periodística. Destacan no obstante, las provenientes de la Asociación de Periodistas del Valle de Toluca (APVT), Ley del Libre Ejercicio de la Actividad Periodística para el Estado de México y Ley de Equidad Publicitaria que no trascendieron a la discusión en oficinas de diputados locales.

Lo mismo ocurrió con la propuesta del gobernador Eruviel Ávila Villegas al inicio de su sexenio "Ley para la Protección Integral del Ejercicio Periodístico del Estado de México" o el proyecto "Ley de Protección al Ejercicio Periodístico", a cargo de periodistas independientes en la que se plantean acciones para garantizar el ejercicio del periodismo y derechos de los periodistas frente a los medios como es la cláusula de conciencia.

En tanto, en la Constitución Política del Estado de México, en su Artículo 5 se hace mención del derecho de los mexiquenses a la información pública y de protección de datos personales que al calce dice: "…En su funcionamiento se regirá por los principios de certeza, legalidad, independencia, imparcialidad, eficacia, objetividad, profesionalismo, transparencia y máxima publicidad…" (Artículo 5, Cámara de Diputados, 2017).

Por otro lado, desde esta Constitución se remite a la Carta Magna de México para el derecho a la Libertad de Expresión, como derecho universal y el que se le deriva, la Libertad de Prensa.

De tal manera que, al igual que aplica para todos los estados de la república mexicana, en el territorio mexiquense, "...Toda persona tiene derecho al libre acceso a información plural y oportuna, así como a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole por cualquier medio de expresión..." (Artículo 6, Cámara de Diputados, 2017).

Por otro lado, "...No se puede restringir este derecho [a la información] por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares…" (Artículo 7, Cámara de Diputados, 2017).

No obstante, en el año 2007 se adicionó al Artículo 134 de la Constitución para instituir que "La propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales, los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la Administración Pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público" (Cámara de Diputados, 2017).

Por su parte, el Código Electoral del Estado de México se enfoca en su Artículo 70 a la radio y la televisión como los medios que…"en ningún momento podrán contratar o adquirir, por sí o por terceras personas tiempos en cualquier modalidad..." (CEEM, 2017) y se deja pues sin efecto legal a la prensa. Situación adicional es que, a partir del año 2018, aplica la reforma política que permitirá a los alcaldes y diputados locales electos reelegirse y por consiguiente, dar seguimiento a sus formas de trabajo. En este sentido se dará cuenta de los testimonios de periodistas respecto a su experiencia en el ejercicio del periodismo aún con las leyes disponibles en el Estado de México.

4.4 Propiedad de los medios y estructura de mercado

En el Estado de México, los grandes capitales han estado ligados a familias, algunas de ellas con raíces de la época porfiriana, hasta que la apertura económica, la inversión extranjera y los nuevos modelos de negocios modificaron la estructura. Sin embargo, la incursión del poder político en los medios se daría desde Isidro Fabela en el periódico El Demócrata, una vez nombrado a cargo de la publicación su sobrino Gabriel Alfaro:

> "… con él llegaron los fabelistas, políticos, periodistas y columnistas Rafael Suárez Ocaña, Santiago Velasco y Manuel López Pérez, junto con José Ángel Aguilar, Rodolfo García y Alejandro Fajardo. Incluso Horacio Zúñiga trabajó para ellos. Las páginas de ese semanario estaban abiertas para los integrantes del grupo, que así oficializaban la cultura de aquella época…" (Cruz, 2012, p. 157).

En el territorio estatal ha prevalecido una suerte de relevancia económica y social de aquellas familias tradicionales lo mismo que de empresarios con orígenes nacionales y extranjeros.

Un caso es el de la familia Mena, propietarios de *El Heraldo*. Sus más antiguos miembros proceden de la época de las grandes haciendas y ranchos agrícolas del Valle de Toluca, no en calidad de propietarios, pero sí como empleados de confianza de los hacendados porfiristas, lo que les permitió alcanzar fama y fortuna (Guzmán, 2003). Hoy, lo mismo se encuentran en el negocio de la Distribución y Venta de Automóviles –los papamóviles de la reciente visita del Papa Francisco fueron cedidos por una de sus agencias automotrices- que en las escuelas privadas y el comercio.

Demás capitales privados de procedencia semejante han incursionado en la prensa: la familia Albarrán, cuyos antepasados poseyeron en su momento la *Hacienda La Gavia* –que presumió de tener terrenos del Océano Pacífico al Golfo de México-, es también propietaria de agencias automotrices. Uno de sus integrantes, Juan Manuel Arriaga Albarrán, que fue presidente de la Asociación Nacional de Distribuidores de Autos Nissan y de la Cámara de Comercio de la Ciudad de México, incursionó de manera efímera en la prensa asociado con Ignacio Pichardo Lechuga, hijo del exgobernador Ignacio Pichardo Pagaza, al participar en el capital del periódico *Liberación*.

El diario se sostuvo apenas un lustro, pese a que sus socios inyectaban publicidad de sus empresas, pero no lo suficiente para ocupar un lugar central en sus ingresos, y dado que del gobierno de Arturo Montiel, del que *Liberación* fue muy crítico, provenía de un grupo

adverso. Sobra decir que el desarrollo de este diario se cortó de tajo lo mismo que la actividad profesional de prestigiados periodistas que en él colaboraban.

Respecto a empresarios sin raíces en el Estado de México, es de causar asombro el crecimiento exponencial de sus industrias, negocios o empresas, al convertirse en aliados gubernamentales. Se trata de los propietarios de Grupo Mac, Grupo Miled e Impresores Masel y Kakar. Anuar Maccise,[20] de familia inmigrante libanesa, recibió el impulso a sus negocios desde el gobierno de Carlos Hank González, periodo en el que del sector comercial saltó al periodístico. Su hijo, fungía hasta el 30 de abril del 2016 como integrante del Consejo de Administración de Genomma Lab, el laboratorio de los denominados productos milagro cuyo vicepresidente es Ramón Neme Sastre, hijo del exgobernador de Tabasco, Salvador Neme Castillo.

No obstante, el crecimiento exponencial de Grupo Mac, hoy Capital Media, se dio de la mano de Enrique Peña Nieto y bajo la batuta de Luis Maccise, con la apertura de diarios en varias ciudades del país y la compra de estaciones de radio, afines en principio a las aspiraciones presidenciales de Peña Nieto y luego casi órganos de difusión de las actividades presidenciales.

El consorcio mediático posee los periódicos *Capital Toluca* y *Capital Estado de México* así como las revistas *Cambio Estado de México* y *Cambio valle de México*. Por otro lado, edita once periódicos en igual número de estados, el diario de lunes a viernes *Reporte Índigo*, la versión mexicana de *El País*, *The News*, Cambio y Capital Mujer, revistas. Paralelamente, administra los diarios digitales: *Capital Puebla* y *Capital Jalisco* y los portales *Efekto Noticias* y *Green TV* y está a cargo de18 estaciones de radio sin contar Radio Capital en Toluca, Estado de México: Capital Máxima (seis estaciones), Capital FM POP (siete estaciones), Capital FM OLDIES (dos estaciones) y Capital Pirata FM (tres estaciones).

[20] En 1964 lanzó su primera revista mensual “Panorama de Toluca”; cuatro años después, fundó “Rumbo”.

Con base en la herramienta de recopilación de datos *Contratobook*, "…entre enero del 2013 y diciembre del 2016, el gobierno de Enrique Peña Nieto otorgó a tres empresas de *Grupo Mac Multimedia* 156 contratos de publicidad oficial por un monto de 169 millones 271 mil pesos" (Aristegui Noticias, 2017). A la par, Luis Maccise ha sido denunciado por la proveeduría, sin previa licitación pública, de desayunos escolares al sistema DIF. El monto económico de los desayunos oscila en mil millones de pesos que se pagan con recursos del ramo 33. (Aristegui Noticias, 2017). En el último año de gobierno del presidente Enrique Peña Nieto, la esposa de Luis Maccise, Laura Barrera, fue nombrada directora del DIF nacional. Antes, en el gobierno de Peña Nieto se desempeñó como secretaria de Turismo estatal, presidenta del DIFEM y diputada federal. Por otro lado se halla *Grupo Miled* que posee los periódicos *ABC de México*, *El Mañana de Toluca* y *El Vespertino,* al interior del estado.

Fuera del Estado de México, Miled Libien Kaui, propietario, tiene once periódicos en igual número de estados de la república mexicana, además de la revista *Miled*, y las concesiones de estaciones de radio en Toluca (98.9 FM), Atlacomulco (104.7 FM), Valle de Bravo (93.5 FM) y Tulancingo (97.1). Asimismo, administra el sitio http://miledmusic.com/ que reúne cien estaciones de radio. Miled Libien es a la par dueño de hoteles, estacionamientos, edificios (en obra negra) en Toluca y de antaño también de centros nocturnos y de entretenimiento.

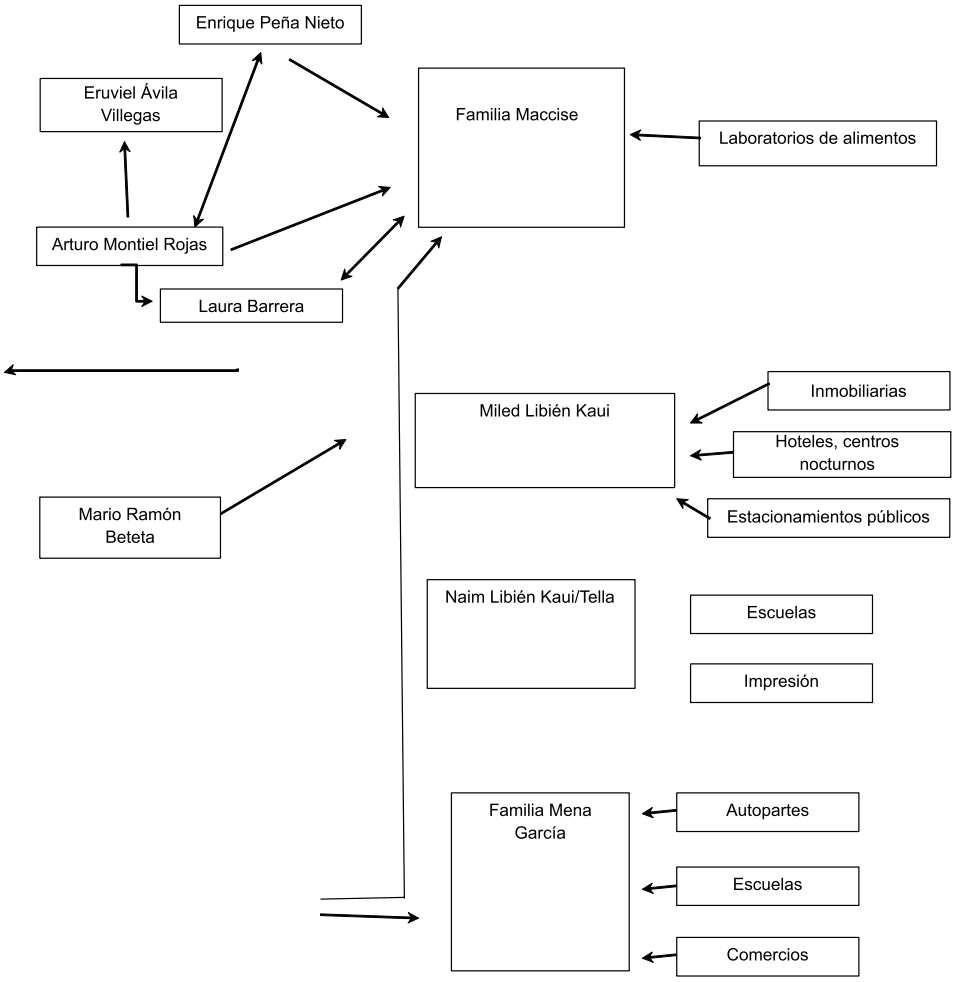
En 2016 se señaló públicamente a *Grupo Miled* por sus adeudos de agua potable pero el Ayuntamiento de Toluca descartó proporcionar información sobre este particular con el argumento de que son datos privados.

Por otro lado, Grupo Miled mantiene sus instalaciones a unos pasos de las vías del tren aunque lo prohíbe Ley Reglamentaria del Servicio Ferroviario.

En lo que corresponde a Naim Libien Tella, vicepresidente de *Impresores Masel S.A. de C.V.,* y *Kakar Impresores S.A. de C.V*. desde donde imprime *Diario Amanecer,* está acusado de defraudación fiscal

y el Departamento del Tesoro lo investiga por presuntos vínculos con el narco.[21] Estos y otros grupos de medios del Edomex se grafican enseguida.

Gráfica No. 2 Prensa escrita del Estado de México/Principales grupos mediáticos



[21] Al respecto se hallan los reportes periodísticos en diarios como *El Universal:* http://www.eluniversal.com.mx/articulo/nacion/seguridad/2016/09/2/detienen-dueno-de-unomasuno así como del Departamento del Tesoro: https://www.treasury.gov/resource-center/sanctions/OFAC-Enforcement/Pages/20151216.aspx. Naim Libién es también vicepresidente del diario Unomasuno.

A su vez, el sistema de medios del Estado de México está constituido de 74 publicaciones registradas en el Padrón Nacional de Medios Impresos (PNMI) de la Secretaría de Gobernación.[22] Una base de datos de libre acceso a través de la red Internet que clasifica los medios de prensa a partir de la regularidad con que circulan.

Para el caso que se refiere es diaria, semanal, de lunes a viernes, decenal, catorcenal, quincenal o mensual. Asimismo, la prensa mexiquense registra un promedio de tiraje de sus publicaciones de entre 17 a 99 mil ejemplares.[23]

Paralelamente, en el Estado de México se tiene un registro de concesiones de radio para 30 estaciones, además de nueve canales de televisión (CTR, 2011) así como al Sistema de Radio y Televisión Mexiquense,[24] un organismo público que administra el Gobierno del Estado desde su fundación en la administración de Alfredo del Mazo González y con Jesús Reyes Heroles a cargo de la Secretaría de Educación Pública.

Con base en las estadísticas del PNMI, la prensa del Estado de México circula sobre todo en municipios que forman las regiones del Valle de Toluca, seguido del Valle de México, la Zona Oriente y la Zona Norte aunque cabe hacer notar que las publicaciones noticiosas no son las de mayor tiraje de ejemplares sino las novelas policiacas lo que se advierten desde la presencia de editoriales de medios impresos con registro en el territorio estatal.

[22] La información correspondiente al mes de diciembre de 2014.

[23] Los datos fueron obtenidos después de: a) la impresión de las fichas informativas correspondientes al Estado de México, b) la selección de las publicaciones informativas o noticiosas y c) su clasificación por zona geográfica, a partir del municipio en el que cada publicación asienta sus oficinas editoriales. Sin embargo, los datos del PNMI se reportan de manera voluntaria por las publicaciones y no se corroboran por ninguna instancia pública. Por otra parte, algunas publicaciones omiten uno o más datos solicitados en la ficha de registro o no coinciden al comparar la cifra total de circulación con las cifras desglosadas por circulación y distribución del medio.

[24] El Sistema de Radio y Televisión Mexiquense se compone de los canales locales de Televisión: 7 (Metepec), 12 (Tejupilco) y 4 (Atlacomulco); tiene 28 repetidoras y su señal también se transmite por *Sky* en el Canal 34 y a través de Cablevisión en el Canal 134. Su señal de radio es en la frecuencia XEGEM 1600 AM (Metepec) con las repetidoras XEATL 1520 AM (Atlacomulco), XETEJ 1250 AM (Tejupilco) y XETUL 1080 AM (Tultitlán).

Sin embargo, es la llamada prensa sensacionalista la de mayor presencia en la población con los periódicos *Extra de El Sol*[25] propiedad de la Compañía Periodística del Sol del Estado de México, S. A. de C. V., asociada a su vez de la OEM. Es decir, la corporación de medios impresos más grande de México y Latinoamérica. Aquélla publicación reporta como circulación total 10 mil 240 ejemplares diarios.

De otra parte se halla *Metro,*[26] de la casa editorial Consorcio Interamericano de Comunicación, S. A. de C. V. / Ediciones del Norte, S. A. de C. V., perteneciente a *Grupo Reforma*. Su circulación diaria reportada es de 20,766 ejemplares. Esto es, más del doble que su principal competidor, *La Extra de El Sol.*

Ambos periódicos circulan predominantemente en el Valle de Toluca. Sin embargo, la cantidad de medios, así como los datos de tiraje y circulación correspondientes al Estado de México, lo mismo que el alcance geográfico y perfil de los lectores, discrepan considerablemente con otros periodos.

En relación con el tiraje de prensa, a finales del siglo pasado, por ejemplo, Rosagel (2009), dio cuenta de mil 609 publicaciones certificadas del Estado de México en la modalidad de diarios, semanarios, quincenales, mensuales y revistas frente a una estimación extraoficial de otras 400 y superar las dos mil; los denominados pasquines.

Aunque se hace necesario ponderar que la información que aparece en el PNMI se coloca de manera voluntaria por cada medio o usuario registrado, mediante en una *carta-protesta*, cuya autenticidad y datos no reciben corroboración de la Secretaría de Gobernación o alguna otra instancia pública. Tales informaciones se despliegan en la tabla que se expone enseguida.

[25] Fundado el 13 de septiembre de 1957, meses después del periódico *El Sol de Toluca*, considerado decano del periodismo en la capital mexiquense.
[26] Su fecha de fundación es el 1 de septiembre de 2007.

Tabla No. 5 Circulación de periódicos en el Estado de México[27]

Región y No. de publicaciones	Pagada	Gratuita	Género	Grupo de edad	Ocupación	Escolaridad	NSE
Valle de Toluca 33	423, 947 diaria 13, 656 lunes a sábado 25, 062 lunes a viernes 17 domingos 22, 800 quincenal 17, 777 mensual 156 bimestral	64, 342 diaria 1, 901 lunes a sábado 2, 000 lunes a viernes 130 domingos 118, 020 semanal 51, 920 quincenal 13, 222 mensual 2, 973 bimestral	51-83% hombres	36-45 años	Empleado	Licenciatura	C
Valle de México 20	6, 840 lunes a viernes 194 semanal 12, 034 quincenal	5, 165 diaria 35, 355 semanal 29, 023 quincenal 13, 521 mensual 9, 408 bimestral	51-97% hombres	26-40 años	Empleado	Sin especificar	C

[27] Se imprimieron las fichas informativas del PNMI correspondientes al Estado de México y enseguida se agruparon por cifras de circulación y cobertura geográfica.

Región y No. de publicaciones	Pagada	Gratuita	Género	Grupo de edad	Ocupación	Escolaridad	NSE
Zona Oriente 22	12, 375 semanal	24, 374 diaria 44, 877 semanal 6, 930 catorcenal 66, 889 quincenal 20, 838 mensual	60-85 % hombres	31-40 años	Servidor público	Licenciatura	C
Zona Norte 1	___	2, 922 semanal	72% hombres	35-44 años	Profesionista	Licenciatura	C+

Fuente: Elaboración propia con base en los datos del PNMI

Por otro lado, en el Estado de México el consumo de prensa es bajo. Este hecho es consistente con los hallazgos de este trabajo en el sentido de que la prensa es una especie de monólogo de múltiples voces: numerosas publicaciones, sin lectores reales, pero un sólo interlocutor real. La televisión, como ha ocurrido a nivel nacional, es el medio de preferencia.[28]

En tanto, el nivel de alfabetización reporta que el grado promedio de escolaridad es de 9.1, lo que equivale a la secundaria concluida. Se indica este dato como referente básico pues para acceder a la prensa es necesario saber leer. Al respecto en la siguiente tabla se ilustran los índices de alfabetización en el Estado de México a partir de las regiones con las que lo identifican sus habitantes.

[28] Información tomada del estudio 2015 de Consumo General de Medios de la compañía de mercados IPSOS, que abarcó Toluca y otras 26 ciudades mexiquenses

Tabla No. 6 Indicadores regionales de educación en el Estado de México[29]

	Valle de Toluca	Valle de México	Zona Oriente	Zona Norte	Zona Sur
Población total	2, 360, 408	5, 544, 678	5, 623, 623	960, 981	686, 172
Tasa de alfabetización	98.96%	99.34%	99.23%	98.94%	98.41%
Nivel de escolaridad	8.4	9.0	8.6	7.6	6.6

Fuente: Elaboración propia con base en datos consultados en el INEGI

Respecto al Mercado de Medios, es importante mencionar un elemento adicional que ha influido en el consumo de la prensa del Estado de México es la proximidad de los municipios comprendidos en la Zona Metropolitana del Valle de México donde el consumo preferente se asocia a medios editados e impresos en la Ciudad de México, principalmente los de los grandes consorcios de comunicación (García, 2010).

4.4.1 Las irregularidades del PNMI

La falta de transparencia en la circulación o tiraje de los medios impresos noticiosos que se editan desde la capital del país y se distribuyen al interior de la república mexicana se replica en el Estado de México al no ser obligatoria la obtención del registro oficial ante el Padrón Nacional de Medios Impresos (PNMI) de la Secretaría de Gobernación. Y si bien el requisito de empadronamiento consiste en proporcionar información básica sobre circulación, cobertura geográfica y perfil del lector, mediante una carta-protesta hecha por una empresa ajena al medio y sus propietarios-, los datos ahí expuestos no son objeto de corroboración por la propia Secretaría ni alguna otra instancia, por la característica de voluntariedad. Como ejemplo, el semanario Hoy Estado, en el PNMI aparece con un tiraje de 14 mil 750 ejemplares y en la versión impresa con 125 mil.

[29] Fuente: elaboración propia con base en datos del Censo de Población y Vivienda, INEGI 2010. La distribución es por regiones de referencia para los habitantes del estado de México.

A la par, las cifras de circulación de los medios impresos del Estado de México, en sus formas gratuita y pagada, no están disponibles en todas las publicaciones o no coinciden al sumar los ejemplares que se distribuyen en los municipios de cobertura. Tampoco los medios aportan, u omiten, todos los datos del perfil del lector, subdivididos en el PNMI en género, edad, ocupación y Nivel Socio Económico (NSE). Los datos del PNMI muestran que está rebasado en la información proveniente del Estado de México. Tan sólo contrastar la información con los listados de los ayuntamientos, disponibles en internet, donde se advierte mayor presencia de medios impresos, incluidos en municipios del Sur del estado, de los que el padrón oficial no posee registro.

De la misma forma, en las listas municipales se confirma el ocultamiento, por omisión o comisión, del tiraje de estos medios ante la ausencia de un marco regulatorio que evite la circulación de publicaciones ajenas a estándares legales.

La ambigüedad en la cantidad de medios impresos y de su circulación pone en duda su razón de ser y público objetivo pues la gran mayoría no se hallan en quioscos y puestos de revistas. Su espacio de localización son edificios públicos, desde oficinas de Prensa de Palacio de Gobierno y organismos descentralizados, a los palacios municipales o sedes representativas, así como la Cámara de Diputados.

Sitios en donde sirven de eventual consulta a periodistas y curiosos así como de material de escaneo, fotocopia o recorte para elaborar las tradicionales síntesis informativas.

La escasa atención en los problemas cotidianos de los mexiquenses, además del ya mencionado axioma poder-medios-poder, sumado a la disminuida calidad informativa, provoca que los periódicos estén ausentes de los quioscos, pero sí presentes en las oficinas públicas, que son su principal mercado y objetivo económico.

Esta situación se aflora como una expresión de la cultura de control del partido hegemónico que se mantiene inalterable y limita el papel de la prensa como factor del ejercicio democrático.

En aquellos lugares las publicaciones impresas son reemplazadas cada día y no existe archivo para obtención y consulta de ejemplares, al igual que sucede en hemerotecas públicas y privadas del Estado de México, empezando por las habidas en la capital Toluca. Particularmente la Biblioteca Central de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMex) que sólo resguarda ejemplares de tres periódicos editados en esta ciudad; ninguno regional o del resto de los municipios.

Se añade que ya no todas las publicaciones tienen una colección propia de sus ediciones atrasadas porque esto les genera costo económico tanto en sitio de almacenamiento como de impresión extra de ejemplares, amén de que en los últimos años muchos han optado por mantener sólo un archivo digital.

4.5 Formas de represión

A partir de la situación política y la constitución del sistema de medios del Estado de México los periodistas sentencian como principales formas de control y represión a la censura directa e indirecta y la autocensura. La primera inicia, con el jefe del Poder Ejecutivo en turno, al negarse a dar entrevistas de cualquier tipo y tema, seguida de una llamada telefónica o contacto personal de personal de las áreas de Comunicación Social para atenuar el manejo informativo respecto a algún asunto o actor político de su interés.

También desde las áreas de Comunicación Social se obstaculizan las entrevistas, especialmente en tópicos de Justicia, aunado al trato displicente de los servidores públicos. Se entiende como censura indirecta, el acto en el que se crean obstáculos o amenazas desde la fuente, o desde el mismo medio, para la publicación de determinadas informaciones o hacia el trabajo de investigación de los periodistas.

En relación con la censura indirecta, el poder político define o interviene en la agenda temática, como ha ocurrido desde la Cámara de Diputados, en la discusión o aplazamiento de iniciativas de ley de interés público.

Además, se niega, reserva u oculta información a través de los organismos de transparencia y acceso a la información pública teniendo de nuevo al frente al Poder Legislativo, los ayuntamientos y el Poder Ejecutivo.

En algunos casos, se les pide a los periodistas que entreguen por escrito las preguntas que planean hacer o se hacen preguntas triviales y, finalmente, se reacciona a la labor de los medios y periodistas con cartas o mensajes aclaratorios.

Los periodistas refieren, por ejemplo, que pese a mantener una relación cordial con sus fuentes oficiales, ante la menor molestia se reciben en la redacción "cartas aclaratorias", con las que de inmediato la parte directiva del medio pone en tela de juicio su trabajo, lo genuino de la información y hasta supuestos intereses, de modo que se inicia una especie de proceso inquisitorial en su contra.

Un corresponsal de un diario de la Ciudad de México refiere que llegan esas "cartas aclaratorias [pese a que] con algunos [funcionarios la relación] es buena, en términos superficiales; con otros es muy tirante…". Advierte que, "en temas de la Procuraduría, ahí le dan el sesgo a las estadísticas que ellos tienen. Pero al revisar las estadísticas de otros años, te das cuenta que hay una disminución ficticia de los índices delincuenciales… Cuando sacas la información se queja el gobierno del estado…", hecho al que se agregan malos tratos desde las áreas de Comunicación Social o de subordinados de los funcionarios públicos, además de una suerte de discriminación.

Esas presiones de las áreas de Comunicación Social, de las que son responsables periodistas o quienes ejercieron el periodismo, provienen del poder político: "Son de esas cosas que no te gusta hacer, pero que tienes que hacer porque estás en ese lugar y a base de la amistad; de la plática, lo vas pidiendo, a veces lo logras y a veces no, a veces también te dicen tus jefes '¿pues para qué estás aquí?' si te pusimos para que pararas ese o aquel asunto y no lo lograste; para eso te tenemos aquí …", refiere un encargado de una jefatura de prensa de un gobierno municipal.

Las presiones para que la información aparezca al gusto de la fuente gubernamental, no sólo se materializan en el ejercicio de una coacción respecto de las noticias que han sido divulgadas, también se encuentra en la definición de la agenda informativa que interesa al poder político, en detrimento de asignaturas emergentes o de interés social.

"Son ellos [los del poder político] los que dictan un poco la agenda: qué es lo que se discute, qué es lo que no se discute. [Por ejemplo] Hace más de un año la Suprema Corte de Justicia de la Nación ordenó al Congreso legislar para legalizar las bodas del mismo sexo y el grupo de poder no ha querido que ese tema se ventile… [Pero] lo mismo ocurrió con la regularización de los espectaculares", indica un corresponsal de un medio de referencia nacional.

La opacidad informativa es otra de las formas de censura indirecta. Se expresa en la desatención de las solicitudes de entrevistas, en la negativa a entregar datos, en el aplazamiento, con vistas a que los temas pasen al olvido o el cansancio venza al periodista.

La opacidad informativa ocurre incluso con las peticiones de información a través de los mecanismos de transparencia y acceso a la información, cuyo cumplimiento "sigue siendo una norma que causa prurito, comezón, salpullido institucional", expone un directivo. "¿Por qué?, porque es obvio: ¿a qué autoridad le va a convenir publicitar y ser total y absolutamente transparente?, ni a los diputados ni a los comisionados del Instituto de Transparencia… en mi caso ha sido un proceso de confrontación, que espero que con el tiempo se vaya aminorando", refiere un directivo de un medio de comunicación asentado en la capital del Estado de México.

No obstante, hay quien logra obtener la información deseada después de atravesar la cerrazón y la negativa. "La transparencia es una herramienta utilísima; para mí -expresa un directivo de un medio regional del valle de Toluca- ha sido una llave que me ha abierto mucha información". Pero también reconoce que obtener la información genera malestar de los sujetos obligados, "incluso

amenazas [telefónicas]" hasta llegar a la suspensión de contratos de publicidad "por publicar, por ejemplo, informes de sus sueldos, gastos en obra pública o en telefonía celular".

La revancha gubernamental que busca el control de los contenidos, convertida en discrecionalidad en el ejercicio de los recursos públicos, que pareciera llevar como código de conducta la frase juarista de "al amigo, justicia y gracia; al enemigo, la ley a secas". Ese intento de control, o de crear escenarios controlados, también se deja ver en la concesión de entrevistas mediante cuestionarios que el entrevistado quiere conocer por anticipado, ya sea para prepararse debidamente, en el mejor de los casos, o "palomear" las preguntas cómodas y desechar las que les resulten inconvenientes.

"Ellos saben muy bien, en el caso de los secretarios...qué no quieren decir, cuándo quieren hablar y cuándo no, preguntamos lo políticamente correcto, lo políticamente necesario, información light. Pero cuando cruzas la línea y empiezas a indagar otro tipo de cosas ya no eres persona grata del gobierno", indica un periodista con dos décadas de experiencia.

La entrega del cuestionario es también condición para agendar la entrevista. Es decir, una cláusula para que el periodista ejerza su trabajo.

"... [Para entrevistar al Procurador] me pidieron el cuestionario y le dije al jefe de Prensa: 'mira, nunca acostumbro mandar un cuestionario. En el momento que yo lo tenga enfrente prendo la grabadora y pregunto lo que se me venga en gana'", relata un corresponsal afincado en Toluca.

En el caso de la autocensura, el periodista es quien se restringe, especialmente en temas de seguridad, situación que atribuye al temor de que algo le suceda pues supone, con cierto grado de certeza, que su medio no ampara la labor informativa y de investigación como tampoco lo haría con sus deudos ante una contrariedad o fallecimiento.

El directivo de un medio lo indica de manera clara: “si te llega un tema de narcotráfico… donde una persona puede ser presunta implicada...tiene conexiones dices ¡ah, caray! Yo sí lo pienso: ¿Tengo la capacidad?, ¿tengo los recursos para enfrentar una crisis que pudiera venir de eso?”. La respuesta es negativa. Y la información no aparece o lo hace sin la importancia debida.

Eso ya es una conducta que se generaliza, pues el tema de la inseguridad es algo que se evade. “En lo personal no toco [temas de seguridad] por una cuestión de protección. Simplemente no me gusta inmiscuirme en esos temas. No pregunto. Creo que no vale [la pena] el arriesgarse…”, relata un periodista.

Casos previos le dan la razón a su desconfianza: en el Estado de México el periodista está indefenso, mientras “en otros estados el gremio periodístico ha logrado leyes. Si los que ya se murieron hubieran tenido seguro no les hubiera costado el sepelio, su caja, y aparte su esposa hubiera quedado pensionada… Pero tanto a empresarios como gobierno le conviene, que [los periodistas] estén separados”, sentencia el director de un medio regional.

De forma adicional, los periodistas asumen que la supervivencia del medio es la que prima y por tanto, la publicidad oficial como forma de sustento es la que se salvaguarda; de ahí que el cuidado de la fuente, no alterar o molestar, se convierte en un código de conducta.

“El hecho de que para muchos medios el gobierno siga siendo el principal cliente hace que la dependencia económica [sea también] de carácter editorial. Además, los funcionarios intentan granjeárselos [a medios y periodistas] mediante algún tipo de prebendas o trato diferenciado”, señala un periodista de un medio regional, que algunas veces ha servido como jefe de prensa.

De esa manera, parte importante del criterio editorial de un medio se fundamenta en la relación clientelar, de la que desde luego que no hay evidencia, porque como refiere un alto funcionario del área de Comunicación Social de uno de los tres poderes del estado, “los

contratos se hacen bajo palabra". El argumento oficial es que firmar contratos establece obligaciones formales que podrían incumplirse, porque las asignaciones presupuestales para publicidad se realizan a partir de proyectos o periodos de tiempo.

"No vas a encontrar contratos en ningún lado", confirma una periodista que ha sido corresponsal de varios periódicos de la Ciudad de México. "Contratos firmados, no", reitera.

En esa línea, los periodistas han asumido que su subsistencia depende de que se mantenga esa relación clientelar, pues evitan temas controvertidos, los tratan con demasiado cuidado, y así han tenido un aprendizaje empírico de qué puede arriesgar su integridad, hasta qué punto pueden tocar algunos asuntos, pero también quiénes o qué temas exponen su permanencia en el trabajo.

El manejo discrecional de los recursos es una de las mejores formas de control, confía el director de un medio con circulación en el sur del estado.

Coartar la libertad de prensa no nada más es a balazos, asegura y agrega: "quítale la publicidad a los medios y también le estás dando en la torre al medio". Lo truenas. Sin necesidad de recurrir a actos de censura. Pero para los encargados de las oficinas de Comunicación Social se trata de mitos. "Se inventan muchas cosas", asegura uno de ellos.

La censura directa plantea un escenario distinto, en principio de cerrazón o silencio del poder político, pero también de indicaciones directas, bajo amenazas expresas, que no necesariamente se enuncian, sino que se hacen evidentes en el lenguaje no verbal.

Así como la censura indirecta comenzó con la aparición de las primeras oficinas de prensa, que para el Estado de México se remontan a finales de la década de los cincuentas, durante el segundo gobierno de Gustavo Baz Prada, desde hace al menos dos sexenios una práctica de censura directa se materializó, durante la administración de Enrique Peña Nieto.

El actual presidente de la república inició su gobierno con apertura hacia los medios de comunicación, con comparecencias de prensa semanales que paulatinamente se hicieron esporádicas, hasta desaparecer casi por completo. En su lugar, "empezaron los corrales [espacios asignados a la prensa e identificados con cordones]… la instrucción es no dar entrevistas... Simplemente [el gobernador acude a] eventos públicos donde tiene todo a modo.

De parte de la gente de Comunicación, los trabajadores de día a día, tiene por respuesta un 'no puedo hacer nada, entiéndeme, no quiere el gobernador; apóyame'…", refiere un periodista de la capital del estado, que ha *cubierto* a varios gobernadores. La práctica se prolongó hasta la administración de Eruviel Ávila: "[Este gobierno es] más distante, sobre todo con los medios de Toluca; no hay una buena relación [con ellos] y también hasta cierto punto más intolerante.

Dice que a estos [funcionarios] "no les gusta nadita que los critiques o que los señales. A lo mejor los gobiernos anteriores cuidaban un poco las formas, pero este gobierno es más descarado, y sí creo que actúan en consigna contra algunos medios que los critican".

A la censura expresada en la negativa a rendir cuentas mediante entrevistas, se agregan las llamadas a las redacciones, donde despachan directivos o propietarios de los medios, pero también directamente a los periodistas para pedir que se oculte o se omita alguna información delicada o polémica. "Cuando son temas muy delicados, como el caso Talaya [nos piden]… Sí, me hablan y me dicen: '¿Cómo llevamos esa [nota]?, ¿Cómo le hacemos?, sabes qué, vamos a bajarle un poco; no la lleves en portada'…", indica la fuente periodística de un medio impreso de referencia local.

Y, agrega, casi sin mayor reparo o aflicción: "Donde manda capitán no gobierna marinero", una clara referencia de la sumisión y tácita integración del periodismo hacia el sistema político.

Aun así, hay tibios intentos de independencia: "Ayer, por ejemplo, me pedían que no manejara la información de los matrimonios del

mismo sexo [manifestación]. Entonces dije: qué hago chingao, yo lo que digo, es que si se van a casar entre gente del mismo sexo, que lo hagan. Es bronca de cada persona", refiere un periodista, directivo de un medio impreso regional.

Pero la premisa es no ser incómodo al poder. Lo que mantiene al periodista lejos de su rol de vigilante del poder, dócil y hasta sumiso. Son escasas las expresiones de independencia o las agendas informativas ajenas a las que se dictan, sugieren o establecen desde las instituciones de poder. Se acatan y se aceptan las condiciones, incluso aquellas que son incómodas o con una carga tácita de violencia institucional, como el trato especial y diferenciado que se otorga a algunos periodistas.

Ocurre en la conformación de estructuras y en la atención hacia los periodistas, refiere el director de un medio de comunicación regional: "Es un asunto del grupo político pero el gobernador seguramente lo sabe, ni modo que no. Son grupos que manejan el poder y ahorita por ejemplo, todos los enlaces [de Comunicación Social] que hay en las diferentes Secretarías son jóvenes que vienen de Ecatepec; entonces, no quieren nada en la prensa de aquí la capital del estado [la mayoría de los recursos disponibles para medios regionales se los estarían llevando a los municipios del Valle de México, empezando por el propio Ecatepec]".

Es una conducta continuada, con cierta semejanza entre las últimas administraciones estatales, que parten del hecho de que los gobernadores han tenido proyectos políticos de alcance nacional, que se manifiestan en los contratos publicitarios.

"Esta situación se dio con [Enrique] Peña y con Eruviel [Ávila Villegas]. Ellos están apostando a un proyecto nacional. ¿Y qué hay de cierto de que lo que puede [el gobernador] lo manda al Valle de México? Pues fíjate que no. Lo manda al DF, porque hay muchos periodistas que se quejan de que no hay apoyo [publicitario]", dice el director y columnista de un diario de la capital Toluca.

"Sí lo hay [recursos públicos económicos], pero no el suficiente. No mucho", considera por su parte, la directora de un medio editado igualmente en la capital Toluca.

El Estado de México ha sido epicentro de proyectos de alcance nacional desde mediados de la década de los ochentas, durante los años noventa en los que comenzó la alternancia en los gobiernos municipales, aunque al paso de tres décadas las condiciones de trabajo para el periodista se han modificado muy poco. Esto permite visualizar, conjuntamente con las experiencias aportadas por los demás periodistas regionales en sus trabajos de investigación, que la eventual alternancia en el Poder Ejecutivo en el Estado de México cambie las formas de la prensa, y esto mismo afirman los periodistas mexiquenses.

"A excepción de [la capital del país], en los estados estamos como en el siglo XX, porque no se cambiaron las estructuras, la alternancia electoral no provocó nada, los que llegaron siguieron actuando igual, los medios de producción siguieron siendo los mismos," relata un directivo. Cambian los partidos, llegan nuevos personajes, pero las formas no se modifican. Los modelos de comportamiento se mantienen.

"[Después] de haber conocido ya entes políticos, PRI, PAN y PRD, [sabes] que todos casi harían lo mismo. Es como llegar y ponerte un zapato que te aprieta, pero llega un momento en que tu pie se desinflama y como que te amoldas y ahí te quedas", relata el directivo de un medio regional. La alternancia política, agrega el director de un medio de la zona Oriente del estado, debió haber impactado también en la forma en la cual el poder político ve al periodismo. Pero no fue así: "el poder sigue viendo al periodismo como un artículo de uso, que si no lo tiene controlado puede provocarle algún perjuicio".

A la sociedad, a las audiencias, no parece interesarles que las prácticas clientelares y las distintas formas de control y censura se materialicen en la prensa. Se limitan, dice un periodista con más de 40 años de experiencia, a divertirse, "le vale madre, es indiferente, o

simplemente comenta 'ya viste, le están pegando cabrón'…". A su vez, una periodista del Valle de México hace un resumen claro: "el lector ya no cree en todo lo que lee y hace bien porque cada quien escribe según le conviene. Estamos faltos de credibilidad…".

Otro periodista que además de su labor profesional en Toluca también es corresponsal, sostiene que "Si una sociedad no está enterada, si una sociedad no está informada de lo que sucede a su alrededor, difícilmente se puede desarrollar… superar sus rezagos… sus problemas…". Este periodista considera que el periodismo está hecho "para informar a la gente de lo que sucede, darle herramientas para una mejor toma de decisiones, y que le permita desarrollarse como sociedad, una sociedad más justa, equilibrada". Una sociedad que no obstante ha adquirido una prensa que tiene como rasgo la cultura del clientelismo político consistente en hacer de la información de gobierno la fuente principal de información, la que es creíble porque proviene del poder político que controla y dirige la estructura social.

4.6 Conclusión

En este primer capítulo se evidenció la continuidad de las formas de la relación Prensa-Estado en territorio mexiquense y su semejanza con la práctica del clientelismo político como estrategia de control de la función y componentes del sistema de prensa.

Se expuso, asimismo, que a pesar de las teorías de cambio atribuibles a la alternancia política en la Presidencia de la República y la liberalización económica y política que le anteceden, éstas no impactaron al interior del país en ciudades del Norte, Sur, Este y Oeste del país donde se ha desarrollado investigación académica.

Desde su vínculo basado en el acceso a recursos públicos Prensa y Estado han lucrado mutuamente con la fundación, financiamiento y desarrollo de los medios a cargo de propietarios afines al poder político conjuntamente con el soborno a periodistas no del todo resignados, como se establecerá más adelante, dando lugar a publicaciones acalladas en contraste con la vanagloria de la propaganda en forma de gacetillas, inserciones y demás.

La relación Prensa-Estado del Presidencialismo transita hoy por el Estado de México con la anuencia de un régimen a la fecha invulnerable del que se asoman alianzas con los dueños de medios para beneficiarse de recursos oficiales al amparo de la ilegalidad y desdén legislativo y mantener al poder político en el mandato.

A esto se agrega la no obligatoriedad de registro de los medios impresos ante la Secretaría de Gobernación como la no revisión a los indicadores de mercado que aportan los medios. Esta manera de organización del mercado de medios se verá a más detalle en el siguiente capítulo.

Capítulo 5

La red de clientelismo mediático

Si bien en el primer capítulo de este trabajo se dio cuenta de los antecedentes del clientelismo político en América Latina, y en particular en México, desde la fundación de sus estados-nación, también se enfatizó en el estudio del clientelismo por parte de la academia con un enfoque predominantemente político-electoral para definirlo como el intercambio extraoficial de favores por votos. No obstante, al solo acto de intercambio se establece una relación entre dos partes principales con una función propia, aunque desigual y por demás ilegal. Una relación clientelar de la que se establecieron similitudes y diferencias con la modalidad de clientelismo mediático (Véase Tabla 1, Capítulo I) a modo de concepto propuesto en esta investigación.

Es a partir de lo anteriormente expuesto que en el presente capítulo se pretende hacer evidente la forma en que se articula el clientelismo en los medios de comunicación impresos del Estado de México con base en el análisis de los testimonios de los periodistas que fueron seleccionados exprofeso a partir de su experiencia en el campo de trabajo y de la forma en que se relacionan los periodistas con sus medios y el poder político.

En consecuencia, la manera en que ocurre el fenómeno del clientelismo político es similar a las prácticas y procedimientos que envuelven la actividad periodística. Es decir, la producción de noticias si bien no se limita a la obtención, procesamiento y publicación de información, pues va precedida de criterios profesionales y empresariales o económicos y políticos que se conjuntan y subordinan para establecer qué información será publicada, el espacio, extensión y formato que la caracterizará, también reúne entes superiores o estructurales

establecidos o asumidos e imperceptibles que la definen, dictan o dirigen.

La experiencia histórica en la relación Prensa-Estado en México exhibe el dominio del poder político sobre el sistema de medios a partir del marco legal limitado y traspasado por el presidente de la república y tutelado por el partido político hegemónico durante el ejercicio arbitrario del mando. La evidencia reside en la comisión de actos de beneficio particular y de grupo descritas ampliamente al principio de esta investigación en las formas Macro, Meso, Micro y Meta alrededor del sistema de prensa mexicano.

Es decir, procederes ilegales o extraoficiales como el acompañamiento o asociación del poder político con familiares, amigos, conocidos, afines o alineados para el surgimiento, pertenencia y dirección de los medios de comunicación al igual que la operatividad complaciente de estos, tácita o explícita, en el tratamiento de la información y la participación y/o silencio de los responsables inmediatos del ejercicio del periodismo: los periodistas.

Es en el conjunto y en lo particular que se identifica la preeminencia del poder político sobre los medios desde el clientelismo como estrategia de injerencia y de control. El clientelismo que ya se ha expuesto desde la perspectiva político-electoral pero que en este estudio se entiende como la relación extraoficial entre un cliente (particular o agrupación) y un patrón (miembro o representante del poder político), para el acceso a los recursos públicos materiales e inmateriales que provee al cliente, en condición socio-económica menor, asistencia y protección social y al patrón apoyo político y votos. Una relación por demás informal que conlleva una dimensión práctica (rentabilidad y viabilidad) y otra emotiva, (manifestaciones de gratitud, lealtad, respeto y confianza).

A nivel del sistema de medios, el clientelismo se advierte igualmente como relación de carácter personal que se da entre el poder político y medios y periodistas. Ambas partes buscan igualmente recursos públicos que al poder político le permiten intervenir en el contenido

informativo para asegurarse una imagen pública favorable en tanto que a medios y periodistas les confieren beneficios económicos y de servicios públicos estatales.

Por ende, el clientelismo mediático se define en este estudio como la relación extraoficial que establecen medios de comunicación y periodistas con el poder político para el acceso a recursos públicos materiales (gasto oficial en publicidad, aportaciones económicas personales, obsequios, invitaciones, etc.) e inmateriales (trámites y servicios oficiales) a cambio de cobertura informativa favorable pero además de una garantía tácita de cuidado y protección de la institución o del poder político y de quienes lo personifican.

Esto hace que la relación clientelar mediática se instituya a su vez en dos niveles: procedimental y de principios. La primera consistente en la publicación de información oficial en las modalidades de gacetilla, boletines e inserciones y la segunda comprende valores personales de lealtad, confianza, solidaridad e "institucionales". En ese sentido, el mayor o menor grado de clientelismo mediático estaría dado en función de la participación en la discrecionalidad del gasto y gestión públicos.

El clientelismo mediático se desarrolla de manera cíclica; de ahí que sea continuo, repetitivo y permanente hasta que se repite la fase inicial. Esta última corresponde a los periodos preelectorales donde tiene lugar la pasarela de viejos y nuevos políticos que buscan cargos públicos. Es en este orden y circunstancias donde se descubren las dimensiones de la red de clientelismo mediático que se refiere a continuación.

5.1 La alianza

La relación clientelar se entabla con una alianza en procesos electorales para el tratamiento informativo favorable a actores políticos en competencia en los medios consolidados, si bien persiste la aparición de publicaciones temporales que, junto con los medios ya existentes surgen con la intención de captar recursos de las campañas políticas.

Luego se realiza un arreglo verbal que, a pesar de ser contrario a la legalidad, prevé la publicación de noticias y, si el medio cuenta con una página web, se amplía a internet, pero sólo como una publicación espejo, sin aprovechar las posibilidades de variedad de contenidos que da la plataforma digital. A partir de ahí, surge el intercambio de publicidad oficial (más ayudas, apoyos y favores) del poder político por cobertura noticiosa complaciente.

Los testimonios así lo confirman, lo mismo que la manera en que ejercen presión los medios. Este tipo de relaciones clientelares incluyen formatos que se encuentran fuera del marco legal, como el pago en efectivo, según el testimonio del director de un medio regional con cobertura en el valle de Toluca y con más de 20 años en el mercado.

Este periodista asegura que "en las últimas precampañas municipales [2015] muchos candidatos, muchos partidos, preferían darle [dinero] en efectivo a los medios, sin factura, para que no se reflejara en sus gastos y no los sancionara el INE o el IEEM porque se excedieron [en gastos de campaña]. Te pedían el favor: 'publícame lo que yo te mande pero ponle tu nombre o el del reportero'".

La subsistencia de los medios regionales, dependiente de sus ingresos provenientes del ámbito gubernamental, se hace patente en la frase con la que este periodista justifica prestarse a una relación de esta naturaleza: "¿A quién le dan pan que llore?… Si yo estoy dado de alta y tú me vas a pagar sin que yo tenga que reportar a Hacienda, a mí de mil amores, págame lo que quieras".

Así, se normalizan prácticas antiéticas en las que se hace evidente la existencia de perversiones, que tienen como común denominador prácticas clientelares en las que la subordinación periodística materializa hábitos que se creen desterrados de la prensa moderna mexicana.

Esas costumbres del sistema político mexicano, expresadas en el Modelo Liberal Capturado de Guerrero y Márquez (2014), también se perciben en la oportunista aparición de medios de comunicación

impresos en periodos electorales, cuyo propósito es captar recursos destinados a la propaganda de partidos políticos y candidatos.

Periódicos que mueren en la medida en que fenecen los procesos políticos, o subsisten de manera engañosa con la impresión de un número reducido de ejemplares, apenas los suficientes para ser distribuidos en los círculos políticos, edificios públicos y dar soporte a los trámites administrativos de cobranza.

Las jefaturas de prensa, direcciones de Comunicación Social o de Publicidad de los órganos gubernamentales, electorales y políticos conocen este tipo de usos "periodísticos", los toleran, fomentan y a veces hasta los alientan.

Previo al desarrollo del proceso electoral de gobernador del Estado de México, que se produjo de septiembre de 2016 a junio de 2017, el testimonio recabado reafirma que la usanza mexiquense permite esos vicios clientelares y de simulación consentida.

Cuando está por definirse a los precandidatos a la gubernatura, refiere, "van a salir varios tiradores [periódicos] y todos esos, más los regionales y no tan regionales, van a estar en esa dinámica de que te voy a publicar dependiendo de la población a la que tú quieras llegar o lo que quieras hacer".

Es decir, el periodismo al servicio de los actores políticos, lejos de cumplir propósitos superiores como la construcción de la comunidad y soberanía, crear ciudadanía y ser un aporte al ejercicio de la democracia, además de la vital función de darle a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y autónomos.

Con cierto humor, pero con un reconocimiento sobreentendido del fenómeno, los propios periodistas han bautizado a estas publicaciones: "les denominan parroquiales, que aparecen sólo cuando Dios quiere", refiere un periodista, pese a que asegura que cada vez ocurre con menos frecuencia.

Tras los procesos electorales, se produce una segunda etapa de articulación del clientelismo, cuyo fin es el cobro de favores que asegure la permanencia del medio y el flujo constante de recursos durante un periodo administrativo-gubernamental. Es el momento donde se establece un acuerdo a largo plazo que generará beneficios a ambas partes, medios y poder político. Pero además de establecer el acuerdo se negocia el monto de recursos publicitarios.

5.2 El Acuerdo

Tras la elección, llega el acuerdo. En la mayor cantidad de ocasiones, sin contrato de por medio y en la opacidad. En el caso de los medios regionales, "primero tienen un acercamiento con el jefe de Comunicación, el propio alcalde o su allegados y le dicen 'Oiga: yo lo estuve apoyando desde antes de que fuera alcalde… le di tanto espacio en mi medio, pues ahora póngase a mano conmigo, ¿no?, ayúdeme… deme algún recurso; vamos a hacer un convenio'", refiere un periodista.

Esos convenios dependen de la capacidad del cargo del político en turno, pero también de los alcances y relevancia social que puede tener el medio de comunicación y pueden ir desde unos pocos miles de pesos mensuales a cifras que alcanzan 50 ó 100 mil pesos. En cualquier caso, se sujetan a un compromiso mutuo que muchas veces sobrepasa el modelo de negocio de venta de espacios físicos para publicaciones específicas y adquiere apariencia de alianzas empresariales y políticas.

Pero hay elementos adicionales en eludir la firma de un contrato: el monto de los presupuestos y los vaivenes políticos. Quien ha sido jefe de Prensa por largos periodos explica que "los contratos se hacen bajo palabra porque tenemos un presupuesto, que no es suficiente, [y] no podríamos llegar a tantos contratos escritos de forma anual como comúnmente lo hacen quienes [sí] los llevan a cabo". De manera opuesta, dice, se estaría sujeto "a un compromiso que quizá en algún momento no podríamos cumplir", pero también se genera la posibilidad de que en algún momento se interrumpa el flujo de

recursos si existe algún germen de descontento. El célebre “no pago para que me pegues” esgrimido por el expresidente José López Portillo.

Que se trata de un rasgo de la cultura periodística que se infiere en el hecho de que los propios periodistas describen que este procedimiento se reproduce ya en medios nativos digitales cuyos propietarios o gestores son antiguos reporteros o directivos del soporte en papel, que han encontrado una nueva plataforma para obtener ingresos del poder político sin preocuparse por crear contenidos periodísticos de calidad: “Si te has dado cuenta -señala una jefa de prensa- el ensayo de la plataforma digital deja mucho que desear, les falta maña, sapiencia, oficio, inteligencia. Pero sigue siendo un negocio vivir del presupuesto”.

La publicidad mercantil es casi nula en la revisión de los contenidos de los medios impresos seleccionados para este estudio. Su dependencia gubernamental es evidente y roza el cinismo: “definitivamente tenemos que ser muy sinceros y muy realistas: los medios informativos no sobrevivimos por anuncios de Coca-Cola… nuestra área sobrevive a través precisamente de la circunstancia de la publicidad [oficial]”, asegura sin ambages el director de un medio regional.

Además, las economías locales son insuficientes para sostener a un medio de comunicación, de modo que se saturan mercados específicos en donde hay un mayor poder económico, como es el caso de la capital del estado. “Acá están los Poderes y para que un medio de comunicación crezca debe de ser aquí [Toluca]. En un municipio es difícil. En un Distrito es difícil. Entonces así es como nosotros hemos venido creciendo poco a poco. Por la economía. Ya no sale. Está muy chico allá… Entonces los medios no subsisten”, asegura un periodista.

Un directivo señala por separado que para que un medio regional subsista fuera de la capital o un municipio grande debe sumar “convenios” con varios ayuntamientos. “Como dicen en mi tierra: De granito en granito, llena el buche la gallina”, indica un antiguo jefe de prensa, ahora director editorial de un diario toluqueño.

No obstante, la subsistencia de algunos medios sí se ha fundado en la diversificación de sus clientes, pero siempre dentro del ámbito gubernamental, como el caso de un medio regional del oriente del estado, que asegura que su cartera se compone en un 95 por ciento de gobiernos municipales.

Y aunque no deja de haber prácticas clientelares, tener distintas fuentes de financiamiento sí le da la posibilidad de elegir qué publicar, a qué costo y a quiénes, de modo que adquiere un cierto grado de independencia editorial, pero no por ello es menos proclive a sostener una vinculación con grupos, partidos o personas que representan el poder público.

En buena medida, estos vínculos se expresan en lazos que se extienden más allá de las alianzas y adquieren características de amistad o simpatía, que suelen ser también factores en la asignación de recursos públicos.

"En los propios poderes municipales, muchos de los que llegaron o los que están empezando, tienen a sus amigos, tienen a sus grupos de cuates y son a los que están 'apoyando' y hay que pensar que también la modalidad política a partir de esta nueva administración municipal [con posibilidad de reelección a partir del año 2018]" determina el destino del gasto gubernamental en los medios de comunicación, según dice el directivo de una revista.

"En estas áreas de Comunicación te encuentras mucho que depende de la relación que tenga el jefe en turno con los medios, a veces se designan así las partidas", confirma una vocera gubernamental con larga trayectoria en los medios. Estas relaciones se construyen en el tiempo, dada la rotación existente en el periodismo mexiquense, en el que el jefe de prensa de una instancia de gobierno puede ser, terminado un periodo o tras una crisis, el periodista asignado a una cobertura, el directivo o hasta el propietario de un medio.

"El trabajo así lo exige", sentencia un periodista que ha ocupado muchos de estos roles y que ve con normalidad estos saltos del servicio

público al periodismo. Es un hecho generalizado, para que suceda no importa la identificación ideológica o partidista, pues según refiere "todos los gobiernos, sin importar al partido político al que pertenezcan, inyectan bastantes recursos a los medios y adonde más se va el dinero es a prensa escrita, a pesar de que es la que menos influencia o penetración tiene".

Es decir, los altos funcionarios públicos quieren seguir viendo su nombre en letra impresa y su fotografía, aunque eso no les garantice una comunicación eficaz. Este entramado de relaciones da como resultado que los presupuestos públicos en materia de comunicación y propaganda tengan como destino antiguos conocidos o intereses políticos expresos (como una candidatura), antes que planes de divulgación de servicios o acciones gubernamentales dirigidos a la sociedad.

El director de un medio regional expresa que el gobierno [estatal] "tiene millones de pesos para los medios pero nomás le da a los diarios, nacionales o estatales, pero [ya sea] porque [esas publicaciones] tienen años circulando o porque los funcionarios estuvieron ahí [como empleados o colaboradores de esas publicaciones] o siguen teniendo contactos con ellas".

5.3 El Derecho de picaporte

Pero el clientelismo no sólo se expresa en las facturas que expiden los medios de comunicación o el dinero que reciben a cambio de una cobertura complaciente y amistosa. También se ha abierto la puerta para que las empresas periodísticas y sus propietarios incursionen en otro tipo de negocios. Es decir, el medio de comunicación puede ser la llave que abre puertas o una amenazante espada.

"Para una parte muy importante del periodismo mexicano [en general] esto no es secreto: quienes son dueños de los medios de comunicación tienen una serie de intereses paralelos, otro tipo de negocios, en donde el periodismo es un elemento que les permite sostener todo un conjunto de negocios", señala un periodista del valle de Toluca.

Los medios de comunicación son utilizados para tener una especie de derecho de picaporte que facilita y hasta engrasa sus otros negocios, e incluso les da la posibilidad de ampliar sus ramificaciones.

Para algunos empresarios que se han introducido como inversionistas en los medios de comunicación, el periodismo ha devenido de un servicio al público en "un negocio para sacar lana", asegura un periodista con casi medio siglo de experiencia, y agrega que "por eso una misma empresa, un mismo corporativo tiene este y luego otro y otro [negocio] porque así justifican entradas de dinero importantes para cada uno de sus medios, concentrados en un grupo".

Este derecho de picaporte va más allá, pues la relación obsequiosa del medio, sus directivos y propietarios con las áreas de gobierno resuelven problemas fiscales, de financiamiento y de todo tipo.

"Vamos a suponer, si quiero construir un Sanatorio y quiero agilizar mis permisos, con mis relaciones lo hago. Ahorita te dije un Sanatorio, pero ponle el nombre que quieras a la otra empresa o a las otras empresas", sentencia el director de un medio asentado en la ciudad de Toluca.

Aunque esa relación no persiste siempre. Las disputas o discrepancias pueden llevar a que el gobierno detenga el flujo de recursos; la dependencia hace el resto: "Yo he visto los intentos de empresarios que hacían tirajes millonarios…", dice.

"Un UnomásUno, por ejemplo, que de pronto en la época de Montiel lo veías hasta en el pueblito más alejado, veías los camioncitos súper rotulados, repartiendo todas las publicaciones de Naim Libién, pero se pelea con Peña y pues se le baja la publicidad", relata el director de un medio regional con asiento en el norte del Estado de México.

Al amparo de estas relaciones y negocios se han constituido grandes fortunas, auspiciadas por el favor gubernamental.

Esta el caso de Grupo Mac, creado en el Estado de México, que estableció alianzas con los españoles de PRISA y en esta asociación

"llegaron a tener la ambición de ser la tercera cadena de televisión hace dos o tres años", recuerda un periodista.

Quienes rememoran los orígenes del grupo que hoy detenta una cadena de radio y otra de diarios en varias entidades del país, refieren la constitución de un capital al amparo de las relaciones con el poder político en turno: "No creo que sea cualquier baba de perico que tengas el capital para pelear una cadena de televisión nacional, seguramente se requiere una fortuna de cientos de millones de dólares", advierte un jefe de prensa.

Pero "la mina de oro" es solamente para los empresarios: medios de comunicación pobres, empresarios ricos.

"En el caso de los medios [chicos], ha sido una lucha constante, pues los dueños son parte también de la estructura, están sufriendo también, igual que nosotros, en ocasiones con los pagos, con las quincenas, con los atrasos".

Esta trama de complicidades se extiende también a esferas menores, en la idea de legar un negocio, pues según un periodista y jefe de prensa "muchos han hecho del periodismo su manera de vivir, de estar, de subsistir, de dejárselo incluso a los hijos que han crecido; los hijos ya hasta tienen formaciones profesionales, o sea comunicólogos, y ahora son encargados de los medios. Es una mina de oro", sentencia.

No obstante, esa red también se utiliza con el fin de amasar fortunas al amparo de un encargo público: "supe que [un alto funcionario] triangulaba el apoyo a un diario porque su esposa estaba como directora en ese diario; entonces [el coordinador] mandaba para allá [el dinero] para que le pagaran bien a la directora y no saliera de la [dependencia] hacia su mujer", refiere el director de un medio regional.

Las relaciones de poder que se entretejen entre medios de comunicación y el poder político van más allá del sólo uso discrecional de recursos públicos económicos y el acceso a bienes administrativos por parte de propietarios y directivos de los medios. Se les hace

entrega tanto a ellos como a su personal a cargo, desde luego fundamentalmente periodistas, de dinero en efectivo y demás atenciones y regalías manifiestas bajo los términos de "apoyos, ayudas o favores", como se recuenta enseguida a través de los testimonios dados por los periodistas.

5.4 Los apoyos, ayudas y favores

Desde luego, el intercambio de favores, apoyos y ayuda se encuentra dentro de las actividades que se establecen en esas conexiones. La expresión más acabada es la compra de voluntades o conciencias mediante el embute o "chayote", que aunque se creería desterrado en la medida en que se ha profesionalizado la práctica periodística, sigue vigente y se acepta, a media voz, su existencia. Se señala su existencia, pero se matiza: "no lo sé de cierto", "puede ser", "sería hablar al aire".

Se maneja a modo de versiones que los periodistas atribuyen a terceros: "se habla mucho de esa mentada lista de que por cubrir la fuente [actividades del gobernador], por ser dócil, el Gobierno les da una cuota, un dinero", apunta un periodista radicado en Toluca.

Las versiones entre sí confirman la práctica, pero no lo hacen con contundencia, como el señalamiento de un directivo de un medio de comunicación que afirma que al margen de la contratación de publicidad, con facturación de por medio "puede haber en algún momento recursos extraordinarios que no entran dentro de esos contratos, pero que algunos medios sí perciben".

¿Las cantidades? "Decir que son 10, 20, 50 ó 100, 200, 300 ó 500 mil, eso sería hablar al aire", señala para evadir una cantidad concreta. Por el contrario, el director de un medio regional asegura que "en la Secretaría General de Gobierno 'el chayito' va entre 50 [mil pesos] y poquito más de 50 [mil pesos] al mes. Tengo los nombres. Sí hay sobres amarillos y gorditos", asegura, aunque se niega a revelar datos concretos.

En contraste, hay quien asegura que estas dádivas ya no existen, pues afirma que "el chayo ha venido perdiendo fuerza, ya se ha transparentado".

Pese a ello, señala que han aparecido otras actividades que con el disfraz de periodismo permiten a quienes las realizan obtener dinero aparentando constituir un medio de comunicación.

¿Cómo? señala que gracias "a las ventajas que ofrece internet, se ha permitido a los periodistas que hagan su propio medio y construyan un portal informativo en Facebook y Twitter o medios con cuentas de carácter informativo y a través de esos medios ellos buscan publicidad". Es decir, cuentas en las redes sociales que se venden como si se tratara de medios de comunicación constituidos.

Las historias acerca del embute se entrecruzan con otra clase de bienes que el poder público entrega a periodistas. Eso es clásico, relata una periodista.

Refiere, por ejemplo, la entrega de vales de gasolina, aunque dice que tienen como destinatarios a personas que se aventuran en la publicación de un medio de comunicación que lo que menos hace es periodismo. Narra que estos seudoperiodistas reciben vales de gasolina de 100 pesos en varios gobiernos municipales y lo convierten en un *modus vivendi*. Los describe como "gente sin estudios, sin la preparación, con el periodiquito que sacan cada mes, cada 15 días".

En otros casos, se les entregan en "eventos… cien pesos o 200 o mil. Se trata de personas que haz de cuenta que agarraron dos mantelitos del Sanborns o del Vips y lo convierten en periodiquito". Otra periodista indica que conoce las historias de "algunos compañeros que llegan a cobrar con los regidores, diputados, políticos. Otros tienen la costumbre de ir a las comandancias de Policía.

De eso sobreviven algunos, no de la publicidad, sino de mochadas, cohecho, moches… mil pesos, 500", indica, como si se tratara de una práctica que no resultara lesiva a la profesión periodística.

De manera adicional, se han normalizado “las atenciones” para los periodistas con el propósito de crear compromisos que se traduzcan en un trato benévolo y condescendiente. Se trata, por ejemplo, de regalos: unos audífonos, una pluma, una batería, pero pueden ser computadoras, teléfonos celulares de última generación, palcos en actividades deportivas o boletos para presentaciones artísticas. En el extremo, los testimonios refieren que hay casos de periodistas que celebran sus cumpleaños con boato, gracias a la obsequiosa ayuda de políticos y gobernantes: “cajas de vino, camionetas con borregos preparados, carnitas.

Les llegan de diputados federales, diputados locales, presidentes municipales, secretarios [del gabinete estatal]”, afirma un periodista y director de un medio regional.

La misma cadena se constituye cuando en vez de dinero o bienes, se gestan “favores institucionales” a través de servicios y atención en las áreas de Salud, con trato preferencial para los propios periodistas o sus familiares; o mediante becas educativas; o cuando se tuercen los procesos administrativos para que los hijos de los periodistas ingresen a la escuela que deseaban, o en otros trámites y servicios.

El clientelismo tiene ramificaciones extensas y en el caso del Estado de México, parece que hay ejemplos hasta donde alcance la imaginación. Estas maniobras para ejercer control sobre la prensa comprometen los valores periodísticos. No se trata ya de compra y venta de publicidad, asegura un corresponsal de un medio de comunicación de la Ciudad de México, “sino la compra de silencio”.

Es lo que está pasando en medios importantes de Toluca, asegura. El objetivo no es comprar espacios [publicitarios] sino comprar a periodistas, comprar el silencio, la línea editorial, detalla.

Hay una doble moral periodística, apunta la directora de un medio, en la recepción de regalos o “chayos” puesto que se genera un problema de conciencia, aunque admite que algunos “a pesar de recibirlo tienen la conciencia tranquila”.

E incluso quienes por el simple trato afable ven a políticos y funcionarios como sus amigos, lo que les resta independencia y genera conflictos en la gestión de la información, en aras de conservar una "amistad" que se materializa en que quienes detentan el poder.

5.5 Los conflictos de interés

Que traten a los periodistas por su nombre, o les hagan alguna invitación a comer, a alguna reunión, o por el solo hecho de que una relación amistosa e indulgente genere posibilidades de contratos publicitarios o encargos públicos, en el primer caso cuando los periodistas han sido convertidos por sus medios en agentes publicitarios.

En contraste, hay quienes han hecho de la extorsión mediática su modo de operación. Lucran con información privilegiada, con las expectativas personales y de desarrollo de los políticos, con el miedo de ser sujetos de señalamientos sean verdaderos o falsos.

Un periodista y director de un medio describe que hay "de periódicos a periódicos y de periodistas a periodistas"; señala que algunos medios de comunicación propiedad de familias de origen sirio-libanés son el más claro ejemplo de este tipo de conductas en el periodismo del Estado de México: la lógica es "o le entras, alcalde o te pego".

Y agrega que "los alcaldes tienen miedo, [dicen] 'me van a pegar', y le entran [a pagar publicidad o dinero para que se dejen de hacer señalamientos]".

La lógica es que "el alcalde quiere ser diputado [local], el diputado quiere ser diputado federal y el diputado federal quiere ser senador [de la Republica] y el senador quiere ser gobernador [del Estado de México] y etcétera", de modo que para escalar en el ámbito político-gubernamental hay que mantener una imagen positiva "y algunos medios viven de eso [de amenazar con dañar la imagen pública a cambio de dinero que implica entretanto cuidar la imagen colectiva de los políticos]".

Lo anterior aunque incurran en falsedades, medias verdades y el empleo de los medios periodísticos sea ajeno por completo a los valores generalmente aceptados de la profesión.

Otro periodista asegura que hay proyectos de medios de comunicación cuyo punto de partida es precisamente el golpeteo. Asegura que "cuando se hace un periódico en el estado, lo primero que se consigue es la publicidad. Se consigue la información con la cual se va a salir para golpear y al final se busca hacer periodismo o contratar a verdaderos periodistas". Es decir, invertir el origen y propiciar el clientelismo en una vertiente en la que los políticos y administradores públicos lo usan para un control de daños, no un control de contenidos.

Aun así, hay quien confía en que esos usos y costumbres de la prensa mexiquense están en proceso de extinción. Un directivo de un medio toluqueño admite que hay periodistas que creen que "sólo el que no chilla no mama", pero asegura que "ya no es como antes".

"Hay gente que efectivamente va y llora y suplica y pide y lo hace una, otra y otra vez pero ya no [funciona] así. Se ha profesionalizado también la parte que tiene que ver con los directivos gubernamentales de las áreas de prensa y publicidad", concluye.

Frente a testimonios contrastantes, dar con los hechos conduce a un ejercicio de recuento y balance, en el que la exploración y cuantificación de las afirmaciones de los periodistas infiere la existencia de rutinas clientelares profundamente arraigadas entre los periodistas, incluso los más jóvenes, los medios de comunicación y el poder público, de modo que forman parte ya de una cultura extendida y aceptada, de práctica ordinaria y perpetuada desde las redacciones, sin importar que exista un discurso modernizador y profesionalizado.

5.6 Los poderes fácticos

El clientelismo se extiende hasta los poderes fácticos, en especial las organizaciones sociales y sindicales, para los que no pasa inadvertida

la importancia de mantener a su favor medios de comunicación o periodistas condescendientes. El hecho de que estas organizaciones tengan intereses políticos acrecienta su disposición a obtener un trato preferencial. Por ejemplo -señala el director de un medio- al Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE) y al Sindicato Único de Trabajadores de los Poderes, Municipios e Instituciones Descentralizadas del Estado de México (Suteym).

Asegura que jamás le dan publicidad a los periódicos y por eso muchas veces "los periódicos no metemos esa información [que hacen llegar a través de boletines los sindicatos]. Los directores no la metemos, salvo cuando es muy importante [porque] ellos [los sindicatos, a través de sus representantes] prefieren darle sus tres mil pesitos al reportero".

La historia es tan conocida, que una directiva de un medio estatal relata que alguna vez un grupo de reporteras remitieron un documento al Suteym diciendo que era mentira que les dieran dinero, pues se había extendido la idea de que figuraban en una lista de quienes recibían periódicamente cantidades de dinero a cambio de la publicación de noticias o, paradójicamente, por no publicar acerca de temas que pudieran resultar lesivos para el sindicato de la burocracia mexiquense.

En ese grupo de poderes fácticos, el director de un diario toluqueño incluye a la sombría organización Antorcha Campesina. "Ellos [miembros de Antorcha] no te dan información, no te dan ni publicidad, si alguna vez les publicas. Todos [los reporteros] van por 300, 500, mil pesos. Así la fila de reporteros en sus eventos, oficinas de prensa", dice el periodista haciendo mímica. Aclara, asimismo que la entrega de recursos no se da de manera encubierta o disimulada como podría ocurrir con "El Chayote" sino al término de las conferencias de prensa que "por supuesto son muy concurridas".

No obstante, estos grupos de presión han llegado a tener la capacidad de corromper. La debilidad laboral de los periodistas en el Estado de México pasa factura con este tipo de situaciones a la profesionalización en periodismo. A las generaciones venideras al campo de trabajo.

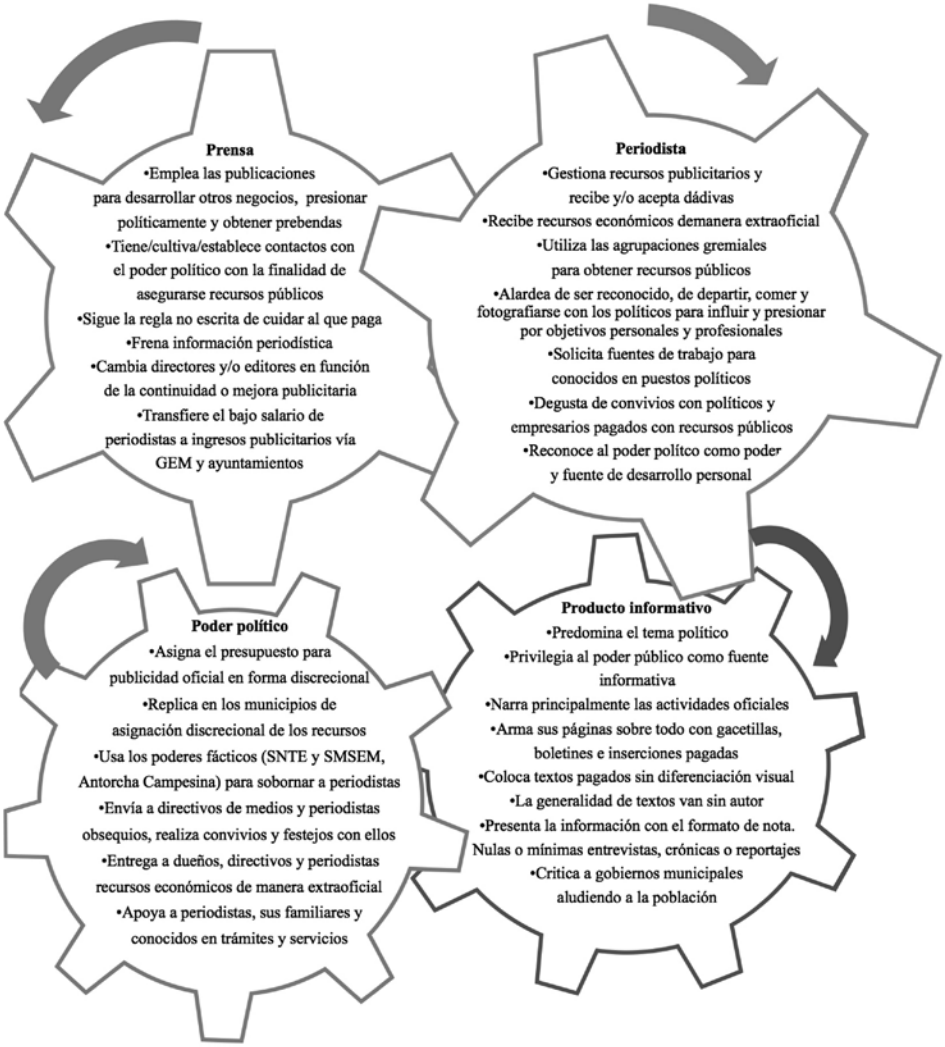
Cabe advertir que, aunque los sujetos de entrevista no aludieron a los alimentos que corren por cuenta de los políticos durante los desayunos, comidas y cenas a las que convocan y que podría ser también una manera indirecta de pago, retribución, compra y/o presión a la hora del tratamiento de la información.

Esto mismo podría estar ocurriendo con las salas de prensa que se habilitan en los espacios del poder público a los que acuden los periodistas para procesar su información, dada la lejanía del medio y como alternativa para evitar grandes traslados. Sin embargo, en las salas de prensa lo mismo se pone al alcance de los periodistas publicaciones escritas, pantallas electrónicas y grabadoras que dan acceso a los medios electrónicos; computadoras conectadas a internet, papelería, alimentos y agua que podrían ser susceptibles de correspondencia.

Cabe señalar aquí, que la alusión a la presencia de sindicatos en el desempeño de medios de comunicación fue señalada por Hallin y Mancini (2004). Los autores se refirieron, a través de su concepto de Paralelismo Político que como parte de la influencia política el contenido de los medios se hallan organizaciones de corte político como son precisamente los sindicatos. En este sentido, el presente estudio muestra que los sindicatos sí intervienen en los medios y sus periodistas pues contribuyen directamente a la red de clientelismo mediático con publicidad pagada y regalías a los periodistas.

Con respecto a la forma en que se entreteje el clientelismo en la prensa, en la siguiente página se presenta de forma gráfica mediante el uso de un engrane con el que se trata de aludir a la prensa que imprime los medios y a la manera en que la prensa funciona con los elementos que en ella desembocan y que en este estudio han sido señalados como Macro, Meso, Micro y Meta en su respectiva representación como el Poder político, la prensa concebida como sistema de medios de comunicación, el periodista y el producto informativo.

Gráfica No. 3 Engranaje del sistema de prensa clientelar



En la imagen anterior se ilustra la manera en la que el sistema de prensa del Estado de México se articula, gráficamente se presenta emulando el funcionamiento del engranaje de imprenta de periódicos y revistas; en este proceso confluyen cuatro dimensiones que en la presente investigación se identifican como Macro, Meso, Micro y Meta.

La dimensión Macro se refiere al poder político que tiene a su disposición y encargo la administración del presupuesto público pero que en el caso de los medios de comunicación asigna de manera discrecional. Esto es, el dinero va a parar a los medios afines o alineados con objetivos de control y conservación del poder.

Por otro lado, dado que el poder político mantiene vínculos desde su fundación o surgimiento con los propietarios de los medios, busca involucrarse en la dirección y producción informativa de aquellos para influir en beneficio propio. En esa misma línea, el poder político busca relacionarse con los empleados de los medios, los periodistas, para conseguir apoyo consciente o inconsciente y les brinda obsequios y atenciones diversas que alcanzan a sus familias.

Por su parte, la dimensión Meso alude a los medios o prensa como sistema mediático y sus propietarios quienes buscan y mantienen relaciones con el poder político para obtener recursos públicos y ensanchar su ámbito de influencia económica, política y social.

La prensa a su vez, reditúa al poder político cuidando la imagen de sus integrantes y organizando a modo a recursos humanos e información en los medios. Pero también los medios ceden al poder político el ejercicio del periodismo puesto que las condiciones laborales y el bajo salario de los periodistas los induce a las prebendas.

De esta manera, la participación del periodista en el engranaje o articulación del clientelismo es de alinearse con su medio en la gestión y procesamiento de información política y de generar por su cuenta prácticas clientelares. El periodista por tanto, puede gestionar recursos publicitarios, pedir y aceptar dádivas como parte de la lógica de pensamiento y actuación alrededor del sistema de prensa haciendo a un lado los valores y nociones del periodismo para anteponer sus intereses personales.

Respecto al producto informativo, es ahí donde resulta o finaliza el engranaje. La información del poder político, procedente del poder político, es la que destaca y abunda en las páginas de las

publicaciones. Lo mismo que los mensajes entre los actores políticos, a través de notas de declaraciones, gacetillas, boletines e inserciones pagadas.

Esta es la consecuencia del clientelismo en el sistema de medios. El poder político, que en esta relación clientelar actúa como patrón, asigna recursos a sus medios elegidos, sus clientes en el modelo de la relación clientelar; estos le corresponden con apoyo informativo y ambas partes obtendrán ganancias respectivas en el corto, mediano y largo plazo.

La relación clientelar mediática se entabla de manera voluntaria, sin acuerdo formal ni fecha de caducidad. Patrón y cliente se conocen y confían entre sí, se apoyan. Así lo acuerda en periodos preelectorales, electorales y postelectorales, y lo concretan una vez llegado el primero al encargo político. Esta relación es también excluyente y selectiva pues no están todos los medios ni todos obtienen por igual. Por otro lado, se trata de un vínculo que interfiere en los principios profesionales y personales en razón de sobrevivencia y permanencia en el sistema de prensa.

Es además vertical porque la dicta el poder político pero también horizontal porque el poder político llega lo mismo a medios que a periodistas. Y es que medios y periodistas conforman una relación simbiótica, pero también velan por sus intereses individuales, es decir, el medio establece una relación clientelar con el poder, que incluye a sus periodistas y contenidos, pero dado el apetito del poder por controlar a los medios e influir en sus contenidos, llega directamente a los periodistas, quienes a su vez atienden a sus intereses personales y propician o aceptan la relación clientelar, involucrando o no a sus medios, pero sí a sus opiniones, coberturas, comportamientos y tratamiento de la información.

Desde la mirada del clientelismo, la menor condición socio-económica del cliente (en este caso los periodistas) frente al poder político (patrón) en su acceso y disposición a recursos públicos en especie o administrativos es un factor detonante para establecer una

relación clientelar. Este fenómeno se observa especialmente en el comportamiento de los periodistas al aceptar o en su caso buscar recursos económicos y acceso a servicios públicos a cargo del Gobierno del Estado de México principalmente en los ámbitos de salud y educación.

Por otro lado, la presencia del clientelismo entre periodistas y poder político se fragua a través de los que aquí se denominaron poderes fácticos o sindicatos que a partir del conocimiento que tienen de la situación económica desfavorable o menor en que se hallan los periodistas, acuden a ellos con emolumentos, como se constata en los testimonios recabados para este estudio. De manera natural, estos comportamientos atentan contra los principios de la práctica profesional del periodismo que se retomarán en el apartado de Profesionalización.

5.7 Conclusión

En el Estado de México se hace vigente el viejo presidencialismo mexicano en la prensa escrita por la discrecionalidad económica del poder político para favorecer a amigos, conocidos y afines mediante la gestión de periódicos y negocios. Esta realidad ha perfilado a la prensa mexiquense como propagandista.

Tales negocios se han desarrollado sobre todo en los sectores de comercio, servicios y turismo, educación y transporte. Se trata de pseudo empresarios de la información que ven en los medios de comunicación y particularmente en la prensa escrita una forma de allegarse de recursos gubernamentales, obtener y ofrecer favores políticos. Sus publicaciones adolecen de una función social como se pretendería de un medio de comunicación.

Este fenómeno ocurre tanto en el clientelismo mediático, el cual se forma en periodos preelectorales y durante el gobierno, como en el clientelismo político, ese en el que participan medios y periodistas para difundir información a favor del poder político. Sólo que la paga o retribución no necesariamente es durante el proceso electoral pues

poder político, medios y periodistas acuerdan un pago o un mayor pago una vez a los actores políticos en el poder.

Ese lucro a largo plazo desde el presupuesto oficial. La propensión de los medios y periodistas al recurso público y/o ingresos adicionales que ha traído consigo el demérito de la profesión periodística. Esto ocurre por una parte porque los trabajadores de la información están sujetos, desde el nivel más alto al más bajo en la escala del medio de comunicación, a cumplir con una labor que se les asigna consistente en la recopilación y procesamiento de información oficial.

Sin embargo, el periodista también ha aprendido a sobrevivir del poder político y la vieja relación de conveniencia entre prensa y Estado dado que, su cercanía cotidiana con el poder político contribuye a que se genere simpatía, servilismo e incluso lealtad que el gobierno retribuye con prebendas.

El clientelismo como fenómeno político que viste a la prensa del Estado de México reafirma la presunción inicial de este estudio de que en un entorno donde no ha existido alternancia política a nivel del Ejecutivo el control del poder político esté acendrado y por tanto, no se perciban cambios en la estructura jerárquica que para el caso serían los ayuntamientos.

Por otro lado, se reafirma que la prensa del Estado de México persigue objetivos políticos y económicos para lo que dispone y usa el presupuesto público a través de publicidad oficial además de que paga a periodistas sin que se conozca el origen de estos recursos.

Eso sin dejar fuera la presencia de poderes fácticos tales como el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación, Sindicato de Maestros al Servicio del Estado de México y Antorcha Campesina, de vínculos todos con el partido hegemónico, que contribuyen al clientelismo mediático a través de la entrega de dádivas a medios y periodistas.

Esos sobornos a los que debe llamarse por su nombre porque oculta o lleva debajo un propósito. En este caso, el de servir de escudo a las acciones y dichos de quienes conforman el poder político y que en contraposición a los intereses periodísticos, tendrían que ser observados e incluso vigilados en su función de cara a la sociedad a la que la profesión y el periodismo se deben. La profesión y profesionalización están antepuestos a los intereses económicos y de otro tipo sobre lo que se abundará en el capítulo que se aproxima.

Capítulo 6

Profesionalización

La gran tradición que tienen los valores humanos como preceptos para el periodismo ha dado lugar a que a su alrededor se conformen las reglas que de manera voluntaria o por obligación laboral se establecen para el periodista, sin importar el origen cultural, regional e incluso identificación ideológica del medio de comunicación. Esos principios se mantienen como componentes constantes en la profesión periodística, son generalmente aceptados y en el caso de este estudio, conocidos por los periodistas y en los medios de comunicación. No obstante, se distienden en la medida en que impactan en los intereses de los periodistas.

Hallin y Mancini (2004) señalan que "un sistema en el cual los medios de comunicación sostienen vínculos con grupos sociales organizados, y el cual los periodistas mantienen elementos de una concepción publicista de su papel, es, por definición, un sistema en el cual la profesionalización está poco desarrollada".

Esa realidad que describen los autores tiene razón de ser en el Estado de México pues los testimonios recogidos entre los periodistas reflejan nociones profesionales, ya sea que las hayan adquirido a través de su formación en instituciones educativas, en la experiencia de campo o la experiencia compartida de sus compañeros o por iniciativa personal. Falta sin embargo, autonomía profesional desde la misión y visión de las empresas informativas lo que incluye la adopción de nuevos modelos de negocio como se evidencia en los próximos dos apartados; el primero destinado a los hallazgos sobre autonomía de trabajo y normas profesionales compartidas y el subsecuente, a la profesión como servicio público, sugeridos como indicadores de estudio de Hallin y Mancini (2004).

6.1 Periodistas controlados pero competitivos

De forma universal, el periodismo del Estado de México apunta a que el servicio a la sociedad y la búsqueda de la verdad son sustanciales para el ejercicio de la profesión. Dentro del contexto diario, señala la directora de un medio, "las personas lo que buscan o lo que obtienen son verdades. Puedes tener una verdad jurídica, una verdad oficial y la verdad periodística que la concibo como el objetivo del periodismo de explicar los hechos, los fenómenos, las problemáticas que ocurren en la sociedad con base en un método-metodología".

En la exploración de los acontecimientos y sucesos en busca de la verdad, los periodistas mexiquense señalan que "es algo difícil y paradójico hablar de la verdad en periodismo, sobre todo por tantos intereses que se manejan a la hora de publicar lo que un reportero de campo, de calle, se encuentra en las calles". No obstante, se acepta que el valor de la verdad es fundamental, además de conceptos como la honradez, transparencia y rendición de cuentas.

"[El periodismo] sirve para informar pero creo que hay una responsabilidad más en el sentido de mejorar las cosas. Creo que el periodismo puede mejorar la realidad como la conocemos, el periodismo puede ser denuncia y puede ayudar a mejorar la sociedad como la conocemos; lo que no nos gusta se puede criticar," indica un corresponsal en Toluca de un medio de la Ciudad de México.

Otro de los valores señalados por los periodistas es el de la independencia. Aunque, como en otros casos, se matiza la noción de libertad y autonomía para indicar que es posible que un medio de comunicación se ponga al servicio del poder.

Así lo indica un periodista y exdirectivo de un medio impreso: "la independencia no está peleada con la posibilidad de ser proveedor de un bien o servicio que el gobierno requiere. El gobierno necesita enviar mensajes. Eso no me parece mal y no está mal en ninguna democracia siempre y cuando el medio no se convierta en un apéndice del gobierno".

En el caso de los medios regionales, la independencia se piensa en función del gobierno central, pues se considera que "la información no genera tanto malestar al gobierno. Yo no estoy pensando si esta nota que tengo le va a perjudicar o le va a molestar; pienso como periodista", dice uno de ellos. Aunque, tratándose de los gobiernos con los que existe una relación comercial el planeamiento se modifica y la dependencia se materializa: "la clase política te obliga a que hagas un tipo de periodismo diferente porque aquí [Toluca] se manejan distintos intereses mucho muy fuertes. Aquí te hablan por teléfono y te dicen: te encargo equis información".

El director de un diario lo describe sin rodeos: "Hay una regla no escrita: yo cuido al que me paga. ¿Quién me paga?, el gobernador. De ahí para abajo, yo hago la crítica que quieras, salvo en algunos casos: si yo tengo cierta amistad con el secretario de Educación, a la mejor aplico la autocensura, pero de ahí para abajo los subsecretarios no son mis amigos, digo, son criterios".

Los matices aparecen, siempre en función de los intereses del periodista o del medio de comunicación, no de la sociedad a la que se supone que debe servir. Existen, sin embargo, algunos rasgos de que la incorporación de universitarios a los medios ha traído consigo conceptos más elevados, acerca de la profesionalización. Somos un puente de enlace entre la sociedad y las instituciones, no necesariamente es el gobierno", indica el periodista.

6.2 Orientación sin servicio público

Al propio tiempo, el despertar cívico de la sociedad, expresado en materia político-electoral, pero también en un cuestionamiento a la labor periodística, ha esbozado la capacidad de identificar prácticas clientelares, como lo admiten los propios periodistas que señalan que cuando hay medios para los que la prioridad es la publicidad oficial "y no hacen periodismo" son duramente criticados en las redes sociales, puesto que "la sociedad cada vez está más involucrada; es más crítica".

"El público se divierte, o le vale madre, es indiferente o simplemente comenta: '¿ya viste?, le están pegando ca'on'; y hay quién dirá: 'es que no le está entrando' o 'es que ha de traer este una colota'. Los criterios pueden ser diversos. Al alcalde sí le preocupa qué dice la gente, por eso regularmente sí le entran", explica de manera más rudimentaria un periodista con cuatro décadas de experiencia, que enfila nuevamente el criterio periodístico aparejado del económico.

Esta expresión de dependencia quiere hacer responsable a la sociedad, en el sentido de que no existen suficientes fuentes de financiamiento para articular un periodismo autónomo, cuyo principal obstáculo para los periodistas es paradójicamente aquello que se busca para garantizar la sobrevivencia: la publicidad oficial.

"El periodismo como negocio sustentable aún no le es rentable para la sociedad. [Ésta] sí ve bien al periodismo crítico, al periodismo independiente pero a la hora de apoyarlo… 'ah, ustedes son periodistas, ustedes háganlo, ustedes busquen sus métodos de financiamiento'. Es una situación que tiene que ver hasta con la idiosincrasia del mexicano", asegura una periodista.

6.3 Categorías emergentes

Al planteamiento de profesionalización de Hallin y Mancini (2004) se identifican como categorías de estudios a las condiciones laborales de los periodistas conjuntamente con su llegada al campo de trabajo y permanencia en el periodismo. Se trata pues de consideraciones de tipo Meso y Micro, principalmente, toda vez que el medio de comunicación no ofrece contratos formales de trabajo a los periodistas eximiendo en ello el pago de seguridad social y otras prestaciones como aguinaldo o periodos vacacionales.

Esta condición influye en la percepción personal y/o profesional del periodista respecto a la continuidad en el desarrollo de la profesión y en sus condiciones socioeconómicas particulares hasta formar parte de la red de clientelismo mediático.

Si bien esta idea de empresarios rapaces se trata de un problema extendido, también lo es el de que algunos periodistas encuentran en la profesión una forma de percibir ingresos, sin que haya de por medio un compromiso de responsabilidad social.

No obstante, también hay testimonios de que hay "mucha gente [en el periodismo] que no le importa cuánto le pagan, lo que le importa es hacer cosas que sean útiles para su sociedad, para algún grupo determinado. Eso es lo que creo que sobresale en quienes se han quedado en el periodismo por encima de quienes lo ven, insisto, como una chamba, como un lugar en donde hay que ganar dinero".

Sólo la permanencia en el periodismo genera mejores condiciones, además de la posibilidad de ascender en el escalafón de una estructura muchas veces cerrada debido a que en los últimos años se han constreñido las redacciones.

Una periodista relata que aún con las restricciones inherentes al ejercicio profesional, hay "de dos sopas: me voy o me quedo". Pero si me voy, agrega, "no tengo otro lugar que me dé el ingreso que me da [mi medio]; me paga 35 mil pesos. Me da buen aguinaldo. Me paga buenas vacaciones. Perdón, ¿En dónde voy a ganar eso y haciendo lo que me gusta, que es lo mejor?"

Para una periodista y jefa de prensa un factor que emproblema a la prensa mexiquense es que siendo el Estado de México una entidad tan politizada, a los periodistas les gusta el poder. En esa medida, utilizan al periodismo para buscar acomodo en las estructuras políticas y gubernamentales. Es decir, se trata de una labor que sirve de catapulta hacia la política y la Administración Pública: "han optado por estar en otro tipo de actividades porque deja más, pero aprovecharon antes su coyuntura que tuvieron como periodistas", describe.

Aunque también existe el fenómeno de aquellos que han llegado al periodismo porque no tuvieron más alternativa laboral, "una prensa que puede ser improvisada; mucha gente que llega a las actividades cotidianas de la prensa escrita porque no tiene remedio o porque

ahí encontró una oportunidad de trabajo… pero creo que llegan con conocimientos escasos, con pocas herramientas. Y también con poco entendimiento de hacer una tarea periodística como un servicio a la sociedad. Más como una chamba", aunque se acepta la posibilidad de encontrar una vocación y un atractivo al ser periodista.

Curiosamente, entre los testimonios recabados, la mayor parte refieren que su incursión en el periodismo fue accidental o circunstancial, pocos casos de quienes de manera premeditada y voluntaria hacen periodismo.

"Llegué de manera accidental, había dejado de estudiar y necesitaba trabajo y un excompañero de la Preparatoria me invitó '¿querías trabajo?, ya tienes'… Y se abrió esa puerta", relata un periodista.

Otro, con un cuarto de siglo en el periodismo, cuenta una experiencia semejante: "había un anuncio que decía que una [publicación] solicitaba reporteros y no pedía ninguna clase de experiencia. A mí siempre me había llamado la atención escribir".

El testimonio de "llegué por accidente" se repite constantemente. Apenas en un par de entrevistas hay una afirmación de la idea preconcebida de ser periodista "por la escuela y por pasión también". Un corresponsal señala que desde siempre le gustó ver las noticias, "fue mi primera opción de estudio y esto se reforzó por la relación familiar de [parientes] periodistas que me alimentaban el amor por el periodismo".

Esta falta de preparación incide de manera natural en carencias conceptuales y en criterios que se apartan del deber ser, mientras alientan aprendizajes empíricos que están emparentados con una praxis que representa fuerzas retardatarias para la modernización del periodismo.

Estas expresiones clientelares estimulan la idea de una prensa deshonesta y entregada a los intereses gubernamentales, comprometida con ganancias inconfesables, en lo individual y lo colectivo, porque

llega hasta las asociaciones de profesionales de las cuales los testimonios indican que han sido usadas para usufructo personal o de grupo como se evidencia en el siguiente apartado referente al rol de las organizaciones profesionales de periodistas en el Estado de México.

6.4 La representatividad gremial

En el Estado de México las organizaciones de periodistas no tienen representatividad laboral. Desde la perspectiva de los entrevistados, se trata de grupos de periodistas que sólo buscan figurar entre y como parte del poder político: "son periodistas dentro del poder, dentro del grupo de gobierno; tienen algunos privilegios, los que están adentro, los que están arriba", asegura un periodista a quien ya han invitado a ser parte de una asociación en Toluca pero que se ha negado.

"Creo que la única ventaja es que al final del año el gobierno del estado les da regalos y hay una rifa de arcones, cámaras fotográficas, etcétera… pero termina siendo una burla para los miembros porque la rifa es general y Juan Pérez [cualquier persona] puede ganar…es pertenecer a un grupo de periodistas ya muy educados a como quiere el sistema", finaliza.

Por otro lado, las asociaciones de periodistas también se han beneficiado del poder político y lo han usado para obtener recursos. Obtienen "vales de cemento, de varilla, de todos los materiales industrializados" y "hay exmiembros que hasta se han construido sus casas con esos materiales", asegura un periodista que sí ha formado parte de una de las asociaciones de gremios del valle de Toluca.

Otro periodista a su vez afirmó que desde una organización de periodistas se pidió apoyo oficial "para trasladar niños y adultos a ciertos museos". Tales comportamientos han llevado al rechazo de pertenecer a las organizaciones de periodistas aunque a nivel Estado de México figuran principalmente dos y de las cuales la Asociación de Periodistas del Valle de Toluca es la más conocida.

6.5 Conclusiones

Desde la perspectiva de Hallin y Mancini (2004), los testimonios de los periodistas respecto al ejercicio de la profesión en el Estado de México tienen de común denominador el conocimiento de valores fundamentales del periodismo, entre ellos la autonomía, libertad, independencia, objetividad, veracidad y exactitud para la consecución de información que trascienda en la vida común de las personas.

Si bien en este estudio el periodista ha sido considerado conjuntamente con el medio de comunicación como una unidad en el sistema de prensa, entre ellos existe una diferencia de subordinación que no necesariamente es de tipo clientelar sino laboral en la que el medio también está representado como patrón y el periodista a modo de empleado. En esta posición el patrón ofrece un salario y condiciones generales de trabajo al periodista que él acepta como retribución pero a la vez por cuestión personal de su permanencia en el ejercicio del periodismo.

En el Estado de México los medios de comunicación no exigen un título de licenciatura y menos de posgrado para realizar labores informativas. De tal manera que la práctica periodística se ejerce por igual entre aprendices y egresados –con estudios truncados o concluidos-, sobre todo de la carrera de Comunicación, provenientes de escuelas públicas y privadas de dentro y fuera del Estado de México. Aunque algunos de los allegados al periodismo asistieron a talleres, cursos o diplomados sobre redacción y periodismo en los que el común denominador fue el aprendizaje de los formatos tradicionales de redacción en los medios o géneros periodísticos, principalmente los informativos, por lo que su conocimiento es práctico basado en la elaboración de notas y entrevistas, principalmente.

El medio de comunicación actúa con irresponsabilidad frente al periodista y éste apunta a ser un subempleado o trabajador con un nivel profesional de calificación menor dado que su rol se limita a la producción de información desde técnicas y procedimientos establecidos.

De esta manera se percibe de parte de los periodistas su condición de desventaja pero al mismo tiempo de posibilidad de acceso a recursos institucionales a modo de dinero y favores en salud, educación y entretenimiento, principalmente, que al medio le conviene pasar por alto.

Sin embargo, esta realidad laboral es conocida por el poder político que puede pasar por alto al medio para establecer una relación vertical dentro del clientelismo mediático y converger en su dimensión de principios.

En este tenor, la forma más común de control a los periodistas es mediante el bajo salario que reciben y condiciones de inseguridad laboral. Sus fuentes lo saben y utilizan a su favor por lo que otorgan dádivas a sus periodistas como cartas de felicitación de cumpleaños, invitación a desayunos y brindis, cena de convivencia de fin de año (que incluye rifas de autos y regalos), que se agregan a los apoyos económicos mensuales para los convenientes.

El bajo salario contribuye en consecuencia a que los periodistas busquen o reciban un dinero público de forma regular que *per se* es un acuerdo tácito ante cobertura y/o manejo informativo que esté vinculada a la estructura de poder.

Es en esa dirección que el periodista mexiquense imputa al medio de comunicación en que trabaja el bajo salario que recibe, la escasez de prestaciones socioeconómicas, las rutinas y prácticas de trabajo provistas de precariedad y mediocridad.

La subvención de la prensa imposibilita a los periodistas a obrar de otra manera respecto a su profesión y lo que cabe en ellos es resignarse y continuar así. Esto pasa incluso entre las nuevas generaciones, contenidas en la muestra de análisis, que sobresalen por sus estudios universitarios.

Al tener el gobierno el control económico de la prensa, posee el mayor puesto de poder y decisión sobre ésta como sistema de medios y

negocio desde un recurso fundamental del ser humano que es tener información de su entorno.

El ejercicio del periodismo en el Estado de México si bien va precedido de elementos como son el acceso o no a formación académica, las características de ésta y los rasgos de la personalidad de quienes realizan las tareas informativas, se desarrolla en un entorno subordinado que delimita cada medio de comunicación y uno de tipo estructural, el sistema político.

En esta línea se argumenta que el periodismo que se ejerce en el Estado de México incumple con su función u objetivo de informar los hechos de la vida cotidiana que conforman el presente social de referencia de los individuos conjuntamente con la facultad de interpretar la realidad social humana (Gomis, 1991) en su comportamiento, evolución, necesidades, demandas e incluso preferencias. Para Lorenzo Gomis (1991), el periodismo "explica el presente en una sociedad" e "interpreta la realidad social para que la gente pueda entenderla, adaptarse a ella y modificarla". En esta idea, de la realidad social como entorno humano, el periodismo del Estado de México tiene ante sí el reflejo de los contrastes sociodemográficos de la población que no obstante excluye o supedita por intereses corporativos y/o políticos.

A modo de ejemplo, el progreso histórico de desarrollo humano en el territorio estatal se mantiene estancado y con miras de crecimiento a largo plazo como se grafica a continuación.

Gráfica No. 4 Índice de Desarrollo del Estado de México[30]
Proyecciones

Entidad	Año	Entidad	Año
Campeche	2032	Morelos	2077
Distrito Federal	2065	Jalisco	2049
Puebla	2040	Guerrero	2077
Veracruz	2066	Aguascalientes	2051
Tabasco	2043	Colima	2099
Durango	2066	Coahuila	2051
San Luis Potosí	2045	Baja California	2101
Michoacán	2071	Tlaxcala	2051
Hidalgo	2047	Nuevo León	2106
Quintana Roo	2072	Zacatecas	2054
Querétaro	2047	Tamaulipas	2107
Oaxaca	2073	Chiapas	2054
Yucatán	2047	Baja California Sur	2136
Guanajuato	2055	Sinaloa	2137
Sonora	2060	Nayarit	2152
Estado de México	**2063**	Chihuahua	2212

Fuente: elaboración propia con base en los datos del índice de Desarrollo Humano para las entidades federativas, México 2015 del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

De esta gráfica se desprende que el Estado de México tiene un nivel de desarrollo semejante al de la Ciudad de México (Distrito Federal en el documento), con lo que se entiende que sus condiciones son similares para el desarrollo de una prensa independiente y socialmente responsable, pero el desempeño de la prensa del Estado de México es distinto.

[30] El Índice de Desarrollo Humano se compone de tres dimensiones del potencial de vida de las personas: 1) Salud y esperanza de vida, es decir, la posibilidad de tener una vida larga y saludable; 2) Educación, es decir, la adquisición de conocimientos valiosos para el individuo y la sociedad; y, 3) Economía y producción *per capita*, es decir, la oportunidad de obtener los recursos necesarios para disfrutar de un nivel de vida digno.

Es visible que la prensa de la capital del país ha adquirido un compromiso con su sociedad, de modo que cumple con los conceptos de Gomis, al ser un referente de los distintos modos de pensar y los intereses genuinos de sus habitantes.

En contraste, la prensa del Estado de México se mantiene a la zaga del desarrollo de la sociedad mexiquense y más a expensas de su clase política, puesto que, como se indica a lo largo de este trabajo, sus contenidos están orientados a expresar la vida política, dejando de lado otras expresiones de la realidad social.

Es decir, el clima político y sus principales actores, son factor preponderante en la definición de las agendas de los medios de comunicación, en detrimento de otras expresiones, a la vez que muestra que la prensa está atrasada en términos de evolución, frente al resto de la sociedad y en términos comparativos con la de otras entidades.

En esta línea, en el siguiente capítulo se dará cuenta de los hallazgos generales y particulares en el contenido informativo de la prensa del Estado de México, desde la identificación de sus textos informativos en su manufactura y orientación, además de los testimonios de los periodistas sobre su rol o desempeño frente al contenido de la información así como del trabajo periodístico a cargo de los medios de comunicación para los que escriben.

Capítulo 7

Paralelismo político

En concordancia con la propuesta conceptual de Hallin y Mancini (2004), el estudio del nivel de paralelismo político en el sistema de prensa del Estado de México se llevó a cabo mediante análisis de contenido que implicó la revisión de 799 ítems desde 44 variables cada uno correspondientes a las publicaciones: *El Sol de Toluca* (295), *Adelante en la Noticia* (98), *El Correo del Siglo XXI* (193), y *Hoy Estado de México* (213) para dar un total de 44 ejemplares revisados; los dos primeros medios corresponden a periódicos y los otros dos a semanarios de ahí que se adviertan para efectos de interpretación de los datos, de las diferencias tanto en términos de periodicidad como de secciones y número de páginas.

Sin embargo, tratando de buscar un común denominador entre las publicaciones para hacer un diagnóstico del contenido de la prensa del Estado de México, se parte de los tópicos o temas principales de las publicaciones los que versan sobre asuntos relacionados con los gobiernos estatal, municipal o federal y la Legislatura local.

Esto significa por tanto que los medios impresos del Estado de México dan por tanto principalmente cuenta de la actividad pública del poder político estatal, particularmente de la que llevan a cabo el gobernador y el alcalde del municipio sede de la publicación del medio consistentes en la entrega de obras de infraestructura y difusión de políticas públicas.

Inmediatamente después de las presentaciones oficiales del jefe del Ejecutivo estatal y de sus pares en los municipios, se provee información de la postura de otros alcaldes, por lo regular de municipios aledaños al periódico de referencia regional.

7.1 Orientación de la información

Es de políticos de quienes se informa en los periódicos. Ellos ocupan la mayoría de las páginas con acontecimientos y declaraciones presumiblemente de su interés. A la par, se hace patente la carencia de pluralidad informativa en el contenido de los medios ya que los métodos de reporteo, partiendo de las características de las fuentes informativas, permitieron identificar la tendencia a proporcionar una sola versión de los sucesos misma que se identifica con la fuente política.

En contrapartida, es casi nulo el uso de fuentes de información documentales, otras fuentes o carencia de fuentes. Se adolece en consecuencia de variedad de puntos de vista alrededor de la información simultáneamente que de su eventual confirmación.

A la par, los periodistas no cuestionan, critican o denuncian en relación con los hechos de los que informan. Tampoco desvelan el obrar del poder político. Su rol en el contenido de no se asemeja a los modelos de periodismo Intervencionista ni del Vigilante. En cambio sí al de Facilitador: siguen la agenda oficial y le conceden credibilidad al poder político por tanto, reproducen la información de los actores políticos y la manera de hacerlo es usando el género de la nota informativa, el mismo que predomina para la presentación general de los textos.

La estructura de la nota que se explica tradicionalmente con una pirámide invertida y que es la misma a la que recurren en las oficinas públicas para exponer asuntos de manufactura oficial. Por otro lado, es raro encontrar al género de la entrevista, una crónica o reportaje, a no ser para disfrazar la información de interés periodístico. Domina la información oficial, como se expone enseguida de manera gráfica. La primera gráfica muestra los hallazgos correspondientes a la temática o tópicos que abordan los medios impresos sujetos de estudio. Se presentan por tanto, las unidades de análisis de cada medio así como el porcentaje que corresponde a la temática de mayor frecuencia.

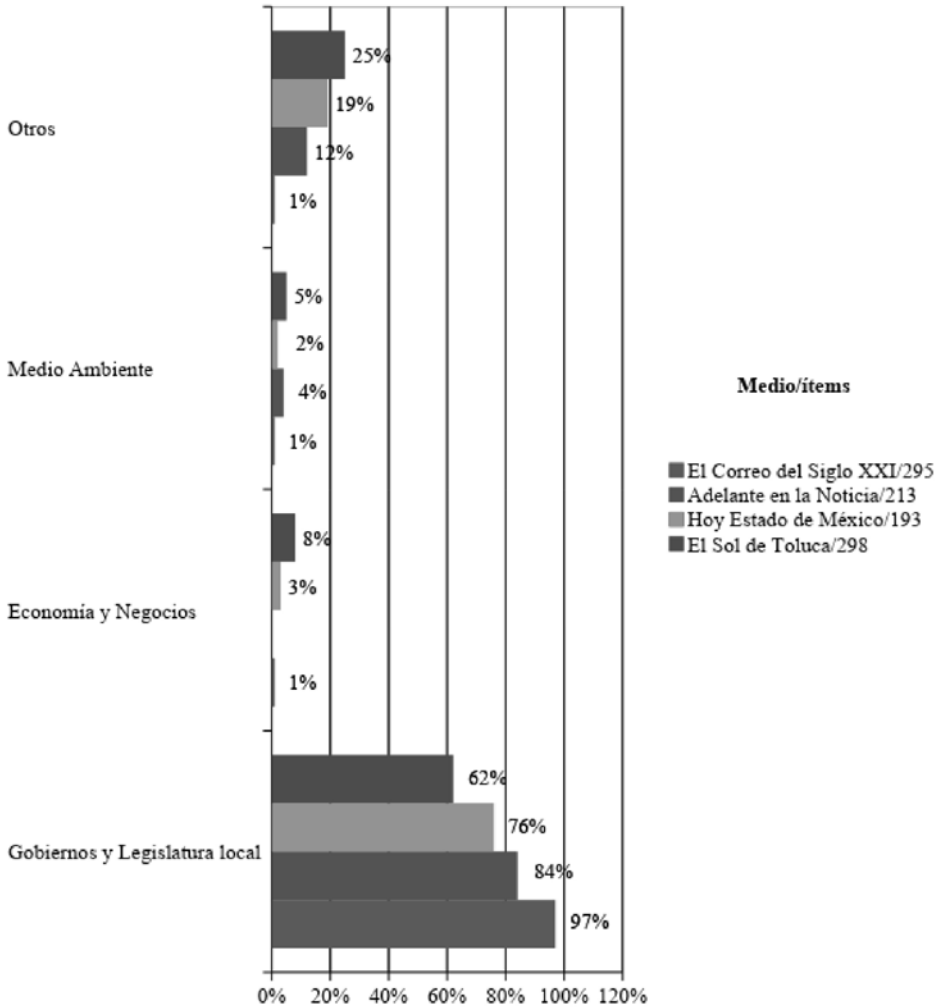
Una primera observación es que en todos los medios hay una tendencia hacia el poder público como elemento central de la información, lo que sería positivo si los contenidos tuvieran que ver con el cumplimiento de la función periodística de ser vigilante del poder, pero el tratamiento es simplemente narrativo, el de una prensa que sirve de testigo a las actividades del poder político sin ánimo crítico o de revisión.

El tópico habitual es Gobiernos y Legislatura. Es decir, se informa de las actividades públicas que llevan a cabo funcionarios y políticos del Estado de México: el gobernador, el alcalde del municipio sede de la publicación de referencia regional, alcaldes de municipios aledaños a la publicación de referencia, secretarios o directores generales y diputados locales.

Esos son los personajes centrales en las noticias, aunque a partir de herramientas estadísticas sea conocido que hay un marcado desinterés popular en estos temas; pero aún y cuando se tratara de acontecimientos que demandaran atención, el tratamiento está emparentado con la gacetilla.

El recuento permite ver que el único contraste en materia de tópicos de las publicaciones se descubre en que no más del 10 por ciento de la información que aparece en segunda posición es Economía y Negocios. La información de los medios es monotemática y uniforme, refleja las inclinaciones que las otras herramientas de la investigación mostraron: un apego al poder político y económico, y lejanía hacia la sociedad.

Gráfica No. 5 Hallazgos-Tópicos



Fuente: elaboración propia.

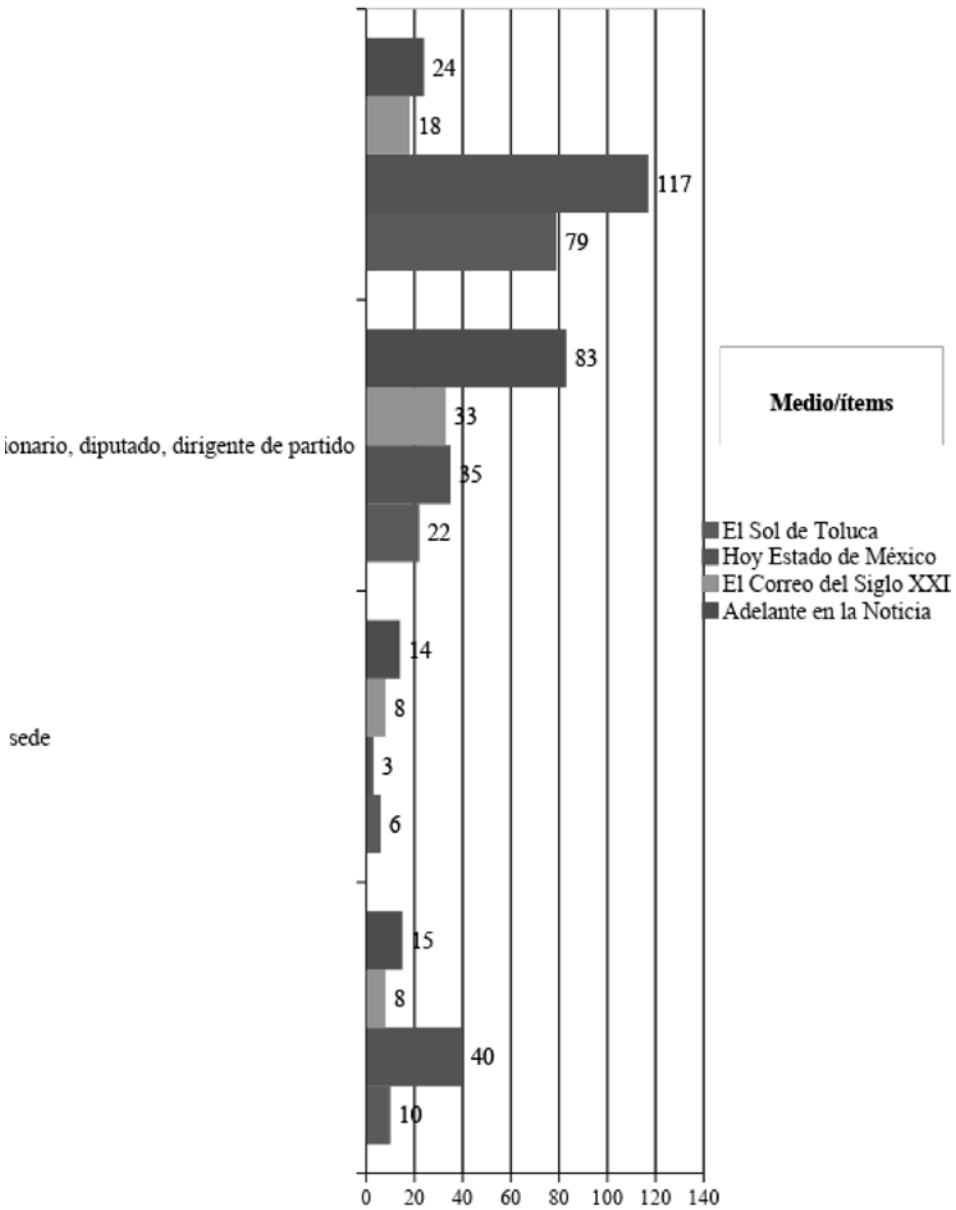
En tanto, en la gráfica que continúa, destinada a la exposición de los sujetos u objetos que sobresalen en el contenido informativo de la prensa regional si bien la prensa privilegia el texto, también se compone de imágenes. Así es como en este estudio se corrobora que a través de fotografías persiste el contenido oficialista en la prensa.

En la gráfica se refiere la menor o mayor relevancia que cada medio concede a la ilustración de las noticias desde una perspectiva social u oficial. Las imágenes de la vida cotidiana son en conjunto lo que predomina, pero se trata más de elementos curiosos, no necesariamente noticiosos; es decir, aportaciones que pretenden retratar escenas corrientes pero que pueden resultar ilustrativas de algún momento, oficio, circunstancias anecdóticas o acontecimientos. Pero el propósito es acompañar y aligerar la información, darle un matiz social, y muy remotamente la aparición de un contenido noticioso que de sí sustituya un texto o sea noticia.

A nivel individual, el personaje que más aparece en la prensa y en publicaciones como *Hoy Estado de México* es el gobernador quien hasta en tres ocasiones es retratado en una misma plana. La imagen que se difunde de él es además en espacios abiertos o auditorios llenos de gente; manteniendo contacto directo con habitantes, hombres, mujeres y niños o haciendo pruebas de tratamientos médicos que se les practican al resto de la población.

Al gobernador como imagen principal en la prensa del Estado de México siguen el alcalde de la ciudad donde se edita cada medio y funcionarios de primer nivel como son los secretarios del gabinete del gobierno mexiquense o los directores de área de los ayuntamientos. Nuevamente, los representantes del poder son el aspecto constante, en este caso gráfico.

Gráfica No. 6 Hallazgos-Sujeto u objeto en las imágenes de los medios



Fuente: elaboración propia.

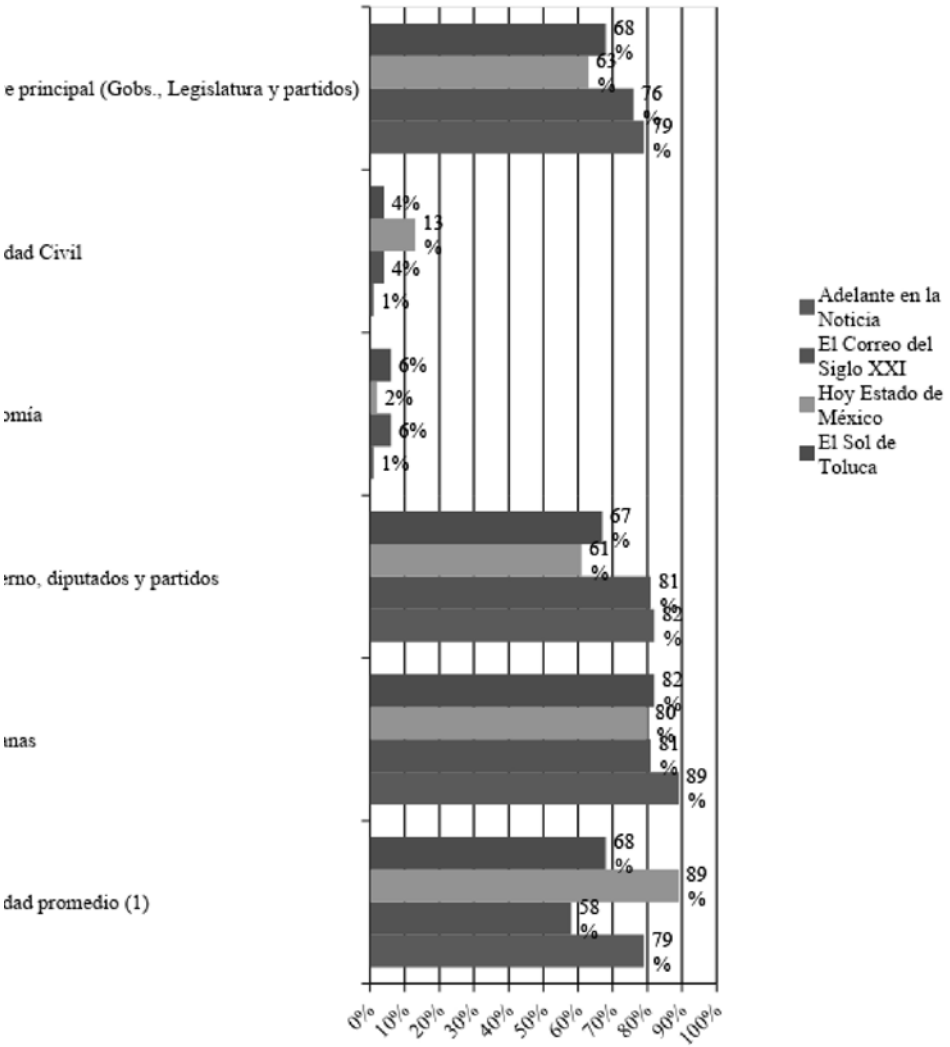
Como parte de los descubrimientos de la presente investigación, en la siguiente tabla, sobre la diversidad de las fuentes de información, se confirma que el origen de la información que aparece en los medios no es otro más que la proveniente de fuentes oficiales identificadas primordialmente con el Gobierno del Estado de México, los ayuntamientos y la Cámara de Diputados. Esto es, del gobernador y sus subordinados inmediatos y de los alcaldes de los municipios y quienes le siguen en la cadena de mando, así como los legisladores.

Los datos producto de esta revisión no hacen otra cosa que confirmar lo que se ha señalado ya. En todos los casos, los porcentajes de información que provienen primordialmente de fuentes gubernamentales o de instituciones oficiales supera con creces el 60 por ciento; incluso, en algunos casos la proporción supera el 80 por ciento, dejando al resto de las fuentes de información el reparto de apenas una quinta parte.

Es visible que en algunos casos, como *Hoy Estado de México* y *Adelante en La Noticia,* a la sociedad civil se le destina espacios ínfimos, de 13 por ciento como mayoría y apenas un punto porcentual, respectivamente, aunque en los otros casos tampoco se hace visible un esfuerzo por despolitizar los contenidos informativos. Ambos periódicos presentan un cuatro por ciento de contenido informativo correspondiente a hechos vinculados con la Sociedad Civil.

Cabe señalar además que la mayoría de las fuentes de información corresponden a fuentes humanas es decir, a declaraciones provenientes de individuos tanto del ámbito político, como económico y social evidenciando en ello la proclividad de los medios de comunicación y periodistas al acecho de afirmaciones más que a documentos que dan cuenta de un trabajo propio y confiable.

Gráfica No. 7 Hallazgos-Fuentes de información



Fuente: elaboración propia.

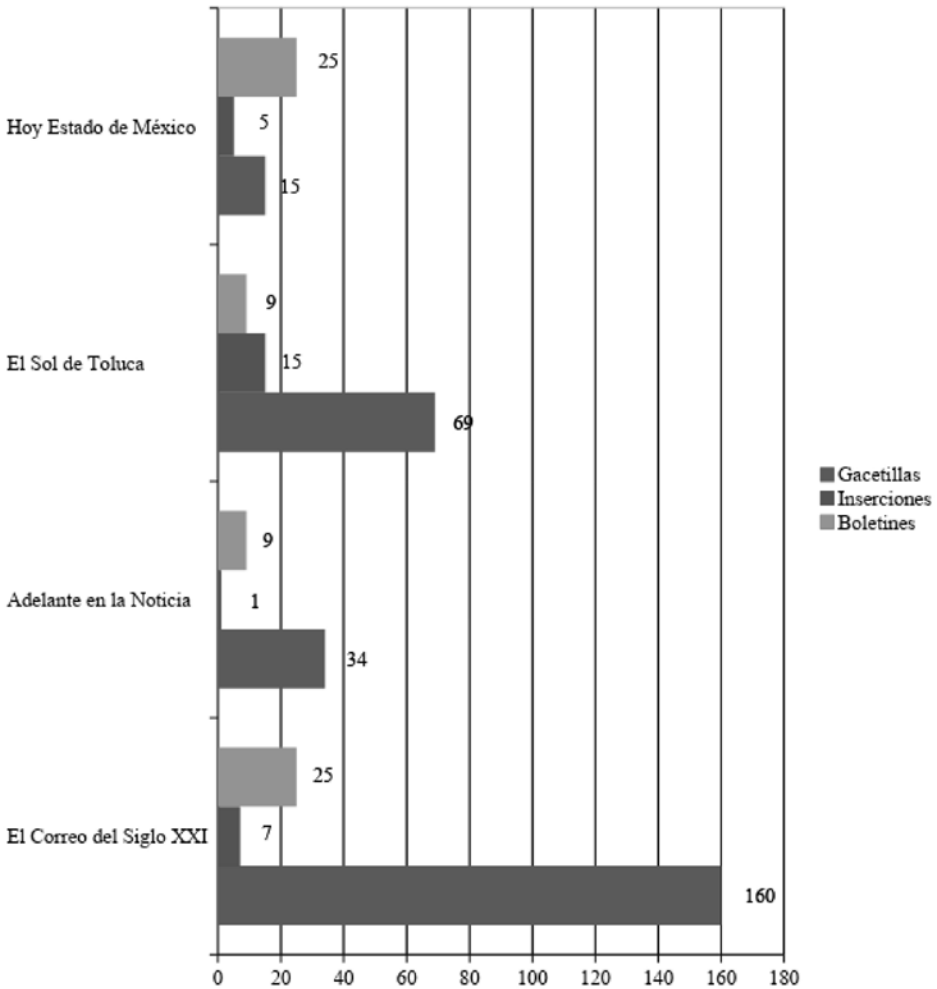
Otro elemento de relevancia significativa para los propósitos de este estudio incumbe a incidencia de la publicidad pagada y no pagada contenida en la información que publican los periódicos de referencia de las cuatro regiones del Estado de México que conforman este estudio.

Y como es de advertir, casi la totalidad del semanario *El Correo del Siglo XXI* que circula en el municipio de Atlacomulco corresponde a gacetillas de ayuntamientos de la región incluyendo el municipio de Atlacomulco. El porcentaje en este caso es cercano al 100 por ciento del total de los ítems revisados; es decir, es casi invisible una producción estrictamente periodística, que se limita a periodismo de opinión, de nueva cuenta con orientación política, y, en cambio, se reproducen informaciones oficiales como una constante.

Seguidamente se halla *El Sol de Toluca* no obstante que es un diario, con más secciones y páginas que todos los demás. El Sol de Toluca es también quien más inserciones publicitarias contiene con tópicos de Turismo. La cantidad de publicidad e información periodística es más equilibrada, pero el volumen publicitario se explica por tratarse del diario más connotado del Estado de México, no sólo de la capital, el de mayor regularidad y tiraje.

En relación con los boletines, *Hoy Estado de México* y *El Sol de Toluca* presentan el mayor número pero en el primero dan cuenta de actividades del gobernador o funcionarios del gobierno del estado y en el segundo la información proviene del sector salud, concretamente de la delegación en Toluca del Instituto Mexicano del Seguro Social. El caso de *Adelante en la noticia* es muy semejante a *El Correo*.

Gráfica No. 8 Hallazgos-Publicidad oficial (ítems)



Fuente: elaboración propia.

En la última gráfica se da cuenta de tres de los cuatro modelos de periodismo que fueron estudiados como parte de la propuesta de Mellado (2013). Estos son los modelos de Vigilante, Intervencionista o Facilitador, cuyos conceptos se explican en el rol que desempeñan los periodistas frente a la información.

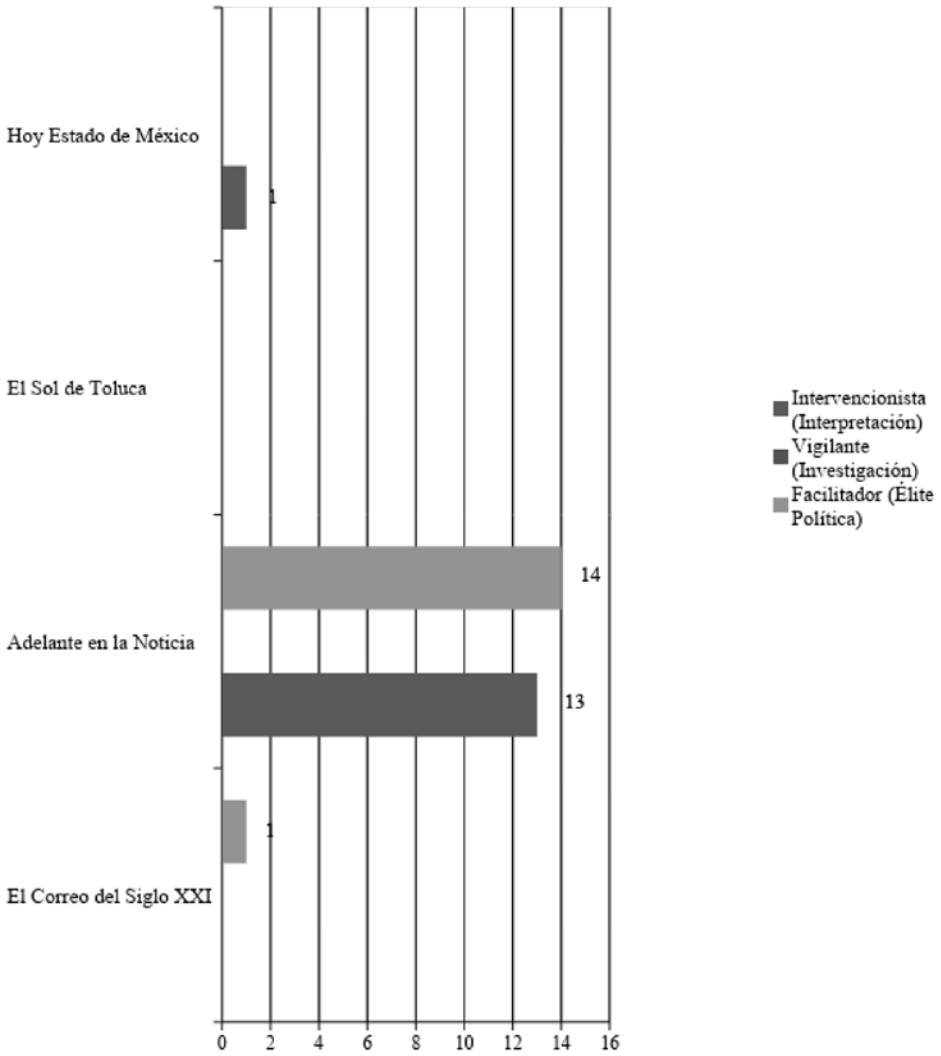
Como lo demuestran los hallazgos, en ningún ejemplar de las publicaciones analizadas se encontró un solo ítem afín al periodismo de investigación que tiene como finalidad revelar cuestiones encubiertas a cargo de un individuo o más de estos en puestos de poder o dicho en otras palabras la observación independiente del periodista hacia las élites de poder que enfatiza el Modelo Vigilante.

La ausencia de investigación de los periódicos contrasta por tanto con la naturaleza del periodismo de revelar hechos de interés público a través de investigaciones propias y por ende con aquellos hechos o temas que merecen un trabajo de investigación más profuso con el respaldo de documentos.

En cambio, como resultado de este proyecto destaca el periódico *Adelante en la Noticia* por exhibir el rol del periodista a modo de Intervencionista dada su proactividad en el manejo de información o de los grupos de poder con comentarios o explicaciones personales a favor de los actores políticos, no obstante en 14 de los 98 textos analizados, esto es, 14 por ciento.

En la misma publicación el modelo Facilitador destaca dado que los periodistas confían y reproducen la información proveniente de la agenda temática y de actividades de los actores del poder político. Esto ocurre en 13 de sus ítems revisados.

Gráfica No. 9 Hallazgos: Rol de los periodistas/Modelos de periodismo



Fuente: elaboración propia.

7.2 Hallazgos por medio

Si bien los periódicos del Estado de México que sirvieron de muestra a este estudio no hacen públicos sus propósitos editoriales y/o

comerciales, en el contenido de las publicaciones, es patente la tendencia a informar de sucesos vinculados a la actividad del poder político.

De esta manera, los medios impresos reseñan ceremonias o actos oficiales a través de gacetillas, boletines, vía periodista o un redactor. Y así como divulgan declaraciones, difunden los rostros de los actores políticos especialmente el gobernador. Esto sucede en periodos no electorales, como se propuso analizar en este estudio. De cada publicación en particular estos fueron los principales hallazgos:

a) ***El Sol de Toluca***

Sitúa en primera plana y un mismo lugar (centro-izquierda) la información de las actividades realizadas por el gobernador del Estado de México. En nueve de las 12 publicaciones se constató lo anterior. Por otro lado, es el medio impreso con más espacio para divulgar información pero en éste predomina la proporcionada por fuentes oficiales tanto en notas elaboradas por reporteros así como en número de boletines (IMSS, ISEM) y gacetillas (ayuntamientos y UAEMex). Esta publicación incluye, como ninguna otra, el género de la entrevista, aunque con personajes del ámbito político.

Véase la siguiente tabla con las imágenes correspondientes a los ejemplares de *El Sol de Toluca* que evidencian la presencia del gobernador del Estado de México, Eruviel Ávila Villegas, en primera plana y en una ubicación similar presumiblemente resultado de la publicidad pagada.

Tabla No. 7 Portadas de *El Sol de Toluca*

El Sol de Toluca
¡Mucho América!
Revisión a fondo en los municipios
Intenso tráfico por el retorno de paseantes
Justicia y equidad, clama el obispo

El Sol de Toluca
Edomex, a la cabeza en desaparecidos

El Sol de Toluca
Transporte público, el que más contamina

El Sol de Toluca
Sin cabida hablar de legalizar la marihuana: EAV
Nombran diputados a jurídico del OSFEM

El Sol de Toluca
Colegiaturas no serán gravadas
Reconoce EAV vocación federalista de Peña Nieto

El Sol de Toluca
Toluca-Villa Victoria, la vía más peligrosa del Edomex
Entrega EAV Centro de Salud en Villa de Allende

El Sol de Toluca
Nadie se quedará sin pagar tenencia

El Sol de Toluca
Alcoholímetro diario en fiestas decembrinas

El Sol de Toluca
Infracciones en Toluca a partir del 1 de abril

Tabla No. 8 Interiores de *El Sol de Toluca*

En esta tabla las tres primeras imágenes corresponden a gacetillas de los ayuntamientos de Toluca, Xonacatlán y Zumpahuacán. Las dos siguientes se identifican con boletines cuyo contenido es información del Instituto de Salud del Estado de México y una iniciativa de ley del Poder Ejecutivo. La última imagen es una entrevista a la entonces senadora por el estado de México, Ana Lilia Herrera Anzaldo, actual secretaria de Educación estatal.

b) ***Adelante en la Noticia***

Es la publicación con menos noticias analizadas debido a la organización de su contenido en las secciones *Internacional, Valle de México, Espectáculos, Valle de Toluca. Editorial, Deportes, Zona Oriente, Nación, Hogar y Cultura*. Aun así, los hechos de los que se informa resultan de fuentes oficiales principalmente alcaldes de los municipios aledaños a Tlalnepantla, sede del diario. En la sección de estudio, *Valle de México*, predomina las gacetillas y así como de textos críticos hacia gobiernos municipales en turno u organizaciones identificadas con el partido hegemónico aunque sin hacer mención de fuentes informativas. En este periódico solo se hallan textos en forma de notas informativas.

Dato adicional es el uso de seudónimos en la atribución de notas a reporteros como es el caso de "John Hdez.". Las imágenes de la tabla que se muestra a continuación refieren la actividad gubernamental, estatal y de municipios, como principales fuentes de información.

Tabla No. 9 Portadas de *Adelante en la Noticia*

Tabla No. 10 Interiores de *Adelante en la Noticia*

NOTA: En las páginas de interiores se da cuenta de la actividad oficial realizada por alcaldes afines y, en contraparte, se hallan textos críticos –sin autor- hacia determinados gobiernos.

c) ***El Correo del Siglo XXI***

Este periódico destaca como nota principal al presidente de la república, Enrique Peña Nieto, originario de Acambay, conjuntamente con su fotografía. Los dichos, hechos o acciones del mandatario federal y su imagen abarcan una tercera parte de la publicación.

De las cuatro publicaciones analizadas es la que acoge al número más alto de gacetillas provenientes sobre todo de los municipios de Atlacomulco, Acambay, Calimaya, San Felipe del Progreso, Ixtlahuaca, San José del Rincón, Toluca, Villa Guerrero, Temascalcingo y Jocotitlán. En ellos se descubre implícitamente la presencia de políticos de la región Norte del Estado de México cuyos apellidos son pasado y presente en el directorio del partido en el poder: Vélez, Monroy y Velasco.

Por otro lado, es apreciable en este semanario la reserva de una plana a gacetillas provenientes de la Cámara de Diputados (Pág. No. 15) y otra plana a gacetillas de la UAEMex (Pág. No. 14). Igualmente se confirma la disposición de una plana, aunque no siempre la del mismo número, a las actividades realizadas por el presidente de la república. No se descarta también que *El Correo del Siglo XXI* reserve estas planas como una simple estrategia de mercado del medio por tratarse del lugar de origen del actual presidente de la república y de su facción política, *Grupo Atlacomulco*, arraigado en esta localidad.

A la par, es la publicación que menos difunde información del gobernador, un hecho que puede denotar la escasa identificación política de éste en Atlacomulco frente a la amplia difusión que le brinda *Hoy Estado* en su tierra natal Ecatepec y la de su grupo político.

También en relación con este medio, es de señalar que, a diferencia de los anteriores, solo en un ítem se incluye al autor (Sassi García Ocaña) pues el resto, en lugar de nombre propio, refiere al municipio de origen de la información que se tratará.

La primera tabla da muestra de la preferencia a colocar en portada y al centro la imagen del presidente de la república en turno y sus dichos

en tanto que los alcaldes de municipios aledaños a Atlacomulco abundan en las páginas interiores con textos en los que se narran sus actividades públicas. La segunda tabla incluye más gacetillas y evidencia de las planas reservadas a la Legislatura y la UAEMex.

Tabla No. 11 Portadas de *El Correo*

Tabla No. 12 Interiores de *El Correo*

Fundación dona sillas de Ruedas en Jocotitlán

Sergio Velasco entrega despensas alimentarias

Entregaron 30 invernaderos a mujeres de Temascalcingo

Jornada médico-asistencial para San Felipe del Progreso

Invierte Aculco 14 millones de pesos para vivienda

Veinte acciones se realizaron en Aculco por gira de EA

Entregan recursos para proyectos productivos

Destinan 29 millones de pesos para 15 municipios

Inició el Cuarto Periodo Ordinario de Sesiones

Privilegiar acuerdos, pide presidenta de Legislatura

Avala Congreso nombramiento de magistrados electorales

Gestión beneficia a los jóvenes de Ixtlahuaca

Participa Olvera García en reunión de Universidades

Impulsa UAEM vocación científica de estudiantes

Anuncia Peña cruzada contra la informalidad

Celebra Enrique Peña su cumpleaños en el estado

En marcha primera etapa del Túnel Emisor Oriente

Peña entrega premio nacional de ingeniería y arquitectura

d) ***Hoy Estado de México***

Es el medio con más publicidad oficial en número de gacetillas y boletines sobre todo referentes a la actividad oficial que realiza el gobernador del Estado de México, Eruviel Ávila Villegas y es de él de quien además abundan imágenes tanto en las portadas de las publicaciones como en las páginas interiores.

Este medio destaca, por otra parte, al registrar el mayor número de inserciones publicitarias cuyo contenido está relacionado con campañas de salud a cargo de la Secretaría de Salud del Estado de México, lo mismo que de obras públicas en conclusión o por concluir, así como de eventos públicos, de espectáculos y culturales a punto de realizarse y donde el organizador es el Gobierno del Estado de México. Respecto al contenido de las inserciones igualmente es notoria igualmente la promoción de sitios turísticos del Estado de México, particularmente los denominados Pueblos Mágicos.

En contraste con la profusión a textos de manufactura oficial, es de las cuatro publicaciones la que contiene más variedad de temas de la agenda ciudadana, a partir del relato de historias de personajes de la vida cotidiana de los municipios del Valle de México al igual que de denuncias sociales sobre el estado de los servicios públicos en esa misma área geográfica.

A manera de testimonio se presentan en las siguientes tablas imágenes de algunos de los ejemplares de estudio. En la primera tabla se observa la imagen del gobernador encabezando la portada de la publicación y la segunda tabla se exhibe la presencia recurrente del mismo personaje en las páginas interiores; aquí también se muestran inserciones publicitarias.

Tabla No. 13 Portadas e interiores de *Hoy Estado de México*[31]

[31] Al respecto de esta publicación, es de señalar que la obtención de ejemplares se hizo a partir de una búsqueda exhaustiva desde la red Internet puesto que en el contacto directo con directivos y empleados del medio, incluido el director, hicieron caso omiso a la venta o sesión de los ejemplares solicitados si bien se les explicó que su uso era con fines académicos.

Tabla No. 14 Inserciones en *Hoy Estado de México*

Entrega gobernador del Edomex apoyos para recolección de basura

GEM, listo para combatir incendios forestales: E. Ávila

Anuncia Eruviel Ávila laboratorio para atender cáncer infantil

Festejaron en su día a pequeños

Apoya Eruviel a mujeres de Toluca

¡CUIDADO!

TEL: 6313-6093

Entregan credenciales del Inapam a adultos mayores en Neza

10 NUEVAS UNIVERSIDADES

Otorgará SCT 2 mil mdp para obras viales: Eruviel Ávila

Anuncia Edomex inversión de FedEx

Clausura GEM mina por anomalías ambientales

Entrega Eruviel Ávila sistema quirúrgico robotizado

Nuevo helicóptero reforzará tareas de Bolimpagas: Eruviel

Edomex abre más bibliotecas digitales

Edomex se suma al presidente en apoyo al campo: Eruviel Ávila

Entregan estímulos a escuelas en Tlalnepantla

Inseguridad en Edomex, atípica y temporal

Presenta Eruviel Ávila iniciativa para evitar ingreso de celulares y objetos prohibidos a penales

7.3 El distanciamiento social

La producción de noticias al interior de las redacciones es la que permite visualizar la acción de los periodistas antes de que aparezca publicado su trabajo, el contenido de la información, que es lo que el público normalmente conoce.

Los testimonios recogidos entre los periodistas del Estado de México acerca del trabajo que realizan en las redacciones permite describir de qué manera existe un alejamiento de la sociedad, así como el rol que se ha generalizado y hasta compenetrado en la concepción de la labor periodística del profesional en la materia.

En lo referente al destinatario de los contenidos, los periodistas del Estado de México aceptan que existe una orientación predominantemente política en los medios. El análisis somero les indica a los periodistas que "los periódicos en general en México, tanto nacionales como locales, están destinados a un lector principal que es el gobierno o los grupos de poder", señala un periodista, al propio tiempo que acepta que la gran ausencia en los productos emanados del periodismo "sigue siendo la sociedad".

No obstante que se reconoce el distanciamiento, se mantiene el estado de las cosas, puesto que no existen acciones concretas para acortar el trecho periodista-sociedad, aunque se reconocen e identifican problemas sustantivos, como el hecho de que "los grupos indígenas están prácticamente desapareciendo y no son nota; las lenguas se están muriendo y no son nota, nadie parece ocuparse.

Las transformaciones que están sufriendo las familias, que están siendo cada vez menos funcionales también es un tema muy ausente", reconoce un periodista, que formula una agenda, que sin embargo no sigue, por conservar su atención en el poder político.

La explicación para el director de un medio de comunicación es clara: "El hecho de que para muchos medios de comunicación el gobierno siga siendo el principal cliente hace que esta dependencia económica

se convierta también en una dependencia de carácter editorial", describe.

En esta línea, ese cliente entrampa el trabajo de las redacciones, porque "en la idea de que cuidar, agradar o congraciarse con el cliente más importante que [los medios] tienen, se subordina la línea editorial de los medios de comunicación", sentencia un periodista con un cuarto de siglo de experiencia en el Valle de Toluca.

Por lo tanto, la capacidad de generar nuevas formas de crear contenidos noticiosos se mantiene dentro de prácticas que por estar tan extendidas se consideran "normales", se contagian y se heredan, lo que impide la aplicación de otras herramientas y la diversidad de formas de ejercitar el periodismo.

Un jefe de prensa, con experiencia como periodista independiente, lo resume: "El nuestro sigue siendo un periodismo de declaracionitis, de entrevistas de banqueta, que debe tener siempre un declarante oficial u oficioso". Pero, además, se da por hecho que estas prácticas prevalecen porque así conviene también al poder. Este jefe de prensa asegura que buscar un ejercicio alternativo del periodismo "es ocioso, porque el gobierno tiene todos los recursos para buscar medios más efectivos de difusión".

El periodismo postrado. Una especie de derrota sobreentendida, que ha permeado entre quienes tienen experiencia y calladamente transmiten a los nuevos periodistas, que armados de otras herramientas profesionales, incluyendo una formación universitaria, se sienten incapaces de inyectar un cambio en el sistema.

7.4 Poder del régimen

El *status quo* cuyo punto de partida es una visión personal, fruto de la comprobación cotidiana, y es llevado al círculo de las relaciones personales, de la fuente o de la redacción de su medio. Periodistas devenidos en voceros "porque no tenemos la posibilidad ni de buscar información en otra parte, porque nuestros propios jefes lo frenan

y porque en nuestros eventos no hay posibilidades de buscar nada extraordinario. Hace rato lo platicábamos entre compañeros: tenemos ya como un machote [formato]; todos tenemos nuestro machote de la nota [del gobernador] porque no cambia nada", sentencia un veterano periodista.

Este periodismo arrodillado y colaboracionista se trata de una concepción generalizada. Los relatos de quienes han ejercido como jefes de prensa o voceros de políticos u oficinas públicas aseguran que esta estructura de pensamiento también es costumbre entre quienes ejercen el poder público, de modo que exigen un trato positivo y hasta una suerte de impunidad. Así lo indica la descripción de diálogo de un vocero oficial y su jefe político y administrativo, que se centra en un factor, el económico, como elemento sustantivo para la adquisición de un trato diferenciado.

El relato dibuja de manera clara que el medio de presión y negociación de los contenidos es el económico: "El jefe llamó para preguntar: '¿Qué estás haciendo para que no me peguen?'... [Respondí]: ¿Usted me va a pagar para que no le peguen o me va a pagar para hacer una tarea de difusión de lo que hace el ayuntamiento que usted encabeza?; dígame para saber. Entonces [así] me limito para [sic] cuidar que no le peguen…", concluye.

Este periodista, que hoy dirige un medio de comunicación regional, asegura que al conocer de manera íntima los lazos que unen a los periodistas con los poderosos, comprende los intereses de los medios de comunicación como empresas y también las ambiciones de inmunidad del poder político. Aún y cuando eso resulte incongruente con un concepto del periodismo como guardián del poder y no su colaborador más devoto, por fuerza o por lucro.

Si desde el poder es sencillo tergiversar una relación comercial o económica, el periodista lo ha permitido, coartando su ejercicio profesional en pos de un beneficio pecuniario, como prioridad, como acepta el director de un medio de comunicación: "Dentro de este negocio de la información, yo creo que ha sido bastante bueno porque he cumplido a cabalidad con mis medios y con mi información".

Sin embargo, en un ejercicio crítico, como reportero, me faltan lugares que explorar y tal vez ser más crítico con la autoridad". Implícita está la autocensura, un cuidado exagerado del poder como sostén financiero, sumado a la presión ante temas incómodos como los feminicidios, la inseguridad, la criminalidad, cuya exposición "molesta [a los gobiernos] porque quieren ocultar una realidad.

Tú debes saber por tu experiencia que los gobiernos entre más los halagues mejor. Y por el hecho de pagar publicidad piensan que pagan tu criterio, es decir, coartan tu libertad,", sentencia un periodista que ha ejercido en varias administraciones como colaborador y asesor de funcionarios de primer nivel del gobierno estatal, así como de legisladores y miembros de los ayuntamientos.

7.5 Posibilidades de cambio

El Estado de México ha sido tierra poco propicia para el desarrollo del periodismo independiente. Las circunstancias políticas y económicas, las condiciones empresariales, conducen a una estadía en la que la renovación y regeneración encuentran obstáculos y apenas algunas vías de escape, más personales que profesionales, más de reclamo sordo que de un proceso de transformación.

Un periodista sexagenario señala que "las nuevas generaciones, la única vía que han encontrado para canalizar esta frustración, que los ha llevado a la impotencia y a cierto tipo de violencia, es darse por satisfechos porque en la entrevista multitudinaria cuestionan al funcionario, porque le hacen la pregunta incómoda o aparentemente difícil y lo sacan de sus casillas. Hasta ahí llega su furia y su enojo… No más".

De manera natural, esta forma de practicar el periodismo va mitigando poco a poco, hasta aniquilar cualquier intento de realizar la actividad de manera alternativa, y al propio tiempo conduce a quienes perduran en el periodismo, o van escalando en las organizaciones, a rutinas pobres y de baja calidad: "Aquí [en Toluca] es más que nada nota informativa. La nota del día. Pero creo que hemos olvidado que un trabajo periodístico es el mejor investigado, es el mejor presentado,

con sus fuentes fidedignas, sus imágenes y todo. Es lo que muchos periódicos no hacen. Se van por el interés comercial o la nota del día; no les dan chance a los reporteros de destacar. O a lo mejor algún buen reportero que quiera destacar no lo publican. A mí me ha pasado porque también he trabajado en periódicos de aquí de Toluca, no me publicaron reportajes que yo investigaba", refiere un periodista que hoy trabaja fuera de la capital del Estado de México.

7.6 Conclusión

La prensa del Estado de México no coincide con la prensa de referencia nacional de finales del siglo pasado y principios del presente que describen los investigadores foráneos a partir de expresiones democráticas en lo legal, comercial y empresarial (Lawson 2000; Hughes, 2006). La democracia del país no ha impactado la organización y contenido, como tampoco lo hicieron los gobiernos de Calderón y Peña (con quien el partido tradicional volvió a gobernar) ni los ayuntamientos mexiquenses en cuya amplia mayoría han ocurrido cambios políticos. Se asemeja más a la prensa en Aguascalientes (De León, 2010), Tepic (2010) y (Morelia (2013), donde la publicidad oficial influye o determina la información.

La del Estado de México es una prensa que depende y asiste en la definición de sus contenidos al gobierno estatal y ayuntamientos, que pagan para que exista. Sus páginas son un recuento de las actividades de funcionarios públicos. Ni siquiera se informa de lo que hace la élite económica como podría ocurrir en otras expresiones de la prensa.

Se observa que el poder político gestiona los contenidos de la prensa. Tal cual lo afirmaron los periodistas en las entrevistas. La herramienta de estudio de Mellado (2013) hizo posible el contraste de la versión entre los dichos y la práctica. Y en este análisis, sale a relucir la dominación de la publicidad política sobre las actividades del periodista. En lo que informa, quién es el proveedor de la información y cómo la redacta. En su posicionamiento respecto a la información. Este periodista se halla atado de manos, sin la probabilidad de buscar y procesar la información tal cual es su actividad profesional y teniendo como objetivo al público lector.

Capítulo 8

Conclusiones finales

La presente investigación tuvo como objetivo general el estudio del periodismo con una visión estructural para ampliar el conocimiento de los diversos elementos Macro, Meso, Micro y Meta que concurren alrededor de la producción de noticias. Es decir, elementos orgánicos, a nivel del medio, del periodista y en el producto informativo.

Esta concepción permitió el conocimiento y comprensión particular y conjunta del fenómeno del periodismo en una escala meno o subnacional, en contraste con la perspectiva predominante de estudio del periodismo en el ámbito internacional desde regiones, países y formas de gobierno distintas o disímiles al contexto que caracteriza a América Latina en lo general y en cada uno de sus países.

Al considerar una nación en específico se advierte que incluso dentro de ésta existen matices distintivos no obstante que se comparten aspectos de orden e historia socio-políticos y económicos. Tales modalidades pueden tener una mayor o menor incidencia en la vida colectiva en su interacción con aspectos geográficos pero también sociodemográficos y de usos y costumbres.

En este sentido, se comprobó en esta investigación que el factor político controla la atmósfera política, económica y social del Estado de México a partir de la llegada y permanencia en la Administración Pública de un solo régimen de gobierno emanado a su vez del partido hegemónico mexicano que gobernó el país casi ocho décadas pero que tras 12 años de ausencia nuevamente está en el poder y precisamente desde la llegada a la presidencia de un político mexiquense emanado,

para referencia exacta, del grupo político que lidera el accionar de la sociedad y se le identifica como Grupo Atlacomulco.

Desde la preeminencia del poder político en el Estado de México fue posible mostrar en esta investigación el uso del clientelismo como estrategia de control social en el sistema de prensa estatal.

Si bien el clientelismo, como tradicionalmente lo refiere la academia, exhibe las prácticas más deleznables para la obtención y conservación del poder político mediante la manipulación de la conciencia social e individual, su presencia en los medios de comunicación mexiquenses vulnera el derecho humano de libertad de expresión, de opinión y pensamiento, la esencia informativa del periodismo y la responsabilidad social del periodista.

El clientelismo mediático atraviesa vertical, horizontal y diagonalmente la actividad periodística en el Estado de México comenzando con la fundación de los medios impresos, su configuración y sustento histórico. La influencia del poder político se mantiene vigente mediante una relación clientelar que consiste en la asignación discrecional de recursos públicos a través de la publicidad oficial a medios afines o alineados.

A ellos además se les permite el acceso a los bienes inmateriales de la estructura gubernamental para la realización de objetivos particulares así como se entregan dádivas, regalías y se realizan festejos y convivencias con periodistas a cambio de cobertura informativa favorable al poder político.

A esta realidad de la prensa mexiquense se agrega la presencia de poderes fácticos como los sindicatos y organizaciones vinculadas a partidos políticos que distribuyen recursos para comprar la información de periodistas.

Pero este hallazgo trasciende y se conoce como parte de la relación de la prensa en México, puesto que en el caso del Estado de México uno de los datos arrojados de esta investigación es que la relación

clientelar se ha convertido en uno más de los rasgos culturales de la prensa mexiquense.

Esto es, la forma en la que se concibe al periodismo en el Estado de México no se puede explicar sin incluir la profunda red de relaciones de connivencia que se traducen en una forma peculiar de producir noticias y contenidos periodísticos.

El periodista en el Estado de México ya ve como algo "normal" la injerencia del poder político en el sistema de medios y, más aún, lo "entiende" como una forma rutinaria de conducta, minusvalorando prácticas contrarias a la ética y estandarizando la idea de que la existencia y sostenimiento de la prensa tiene como elemento primordial la relación económica y política con el Estado, entendido como gobierno, tanto en su dimensión estatal como regional y local.

Se llega a sostener la idea de que el gobierno está obligado a destinar recursos, vía publicidad y otras herramientas clientelares, a las empresas mediáticas y los periodistas: "medio de comunicación que no tiene publicidad de los gobiernos no puede subsistir", afirman sin ambages. Incluso los medios de comunicación dejan de circular o "se toman vacaciones" en concordancia con los ajustes presupuestales.

En otras palabras, los medios "descansan" porque el gobierno del estado no paga la publicidad en vacaciones y los medios, en su incapacidad de ser autosuficientes, optan por la comodidad de no informar, preferentemente la segunda quincena de diciembre. Una admisión tácita de que los lectores no están en la sociedad, sólo en el gobierno.

Es pues en este sentido de operatividad del sistema político que la presente investigación se abocó a la extrapolación del clientelismo como forma de acceso y control a los medios como ha sucedido en otros campos si bien principalmente el electoral como objeto de estudio.

La organización histórica-política centralista estimuló la configuración de los sistemas económico y social mediante prácticas clientelares no

obstante la alternancia democrática en la presidencia de la república en el año 2000, lo mismo que el fenómeno de globalización, como los dos hechos más significativos de finales de siglo pasado identificados por la academia como motivo de transformación social.

Esos mismos avistamientos que no trascendieron al Estado de México, por un lado, el cambio político a nivel del Ejecutivo Federal no se ha replicado y la apertura comercial propició crisis en los diferentes sectores productivos dando inicio inclusive a su decaimiento, especialmente en la industria automotriz y el sector agrícola.

La estructura política de México y del Estado de México cumplimentada mediante el clientelismo como estrategia política de control y conservación del poder, registra 88 años (1929-2017), 17 años más que a nivel república y a ello hay que agregar que la constitución o conformación ideológica del Estado de México en función precisamente de esa formulación o *modus vivendi* a largo plazo que fundaron los políticos de la década de los años 20 como desarrollo, encabezados por Isidro Fabela Alfaro, con base en las ideas de su partido político pues ellos posteriormente decidieron cómo podría ser y cómo tendría que ser la estructura de poder.

No se puede entender al Estado de México sin su pasado político, si sus políticos, sin sus gobernadores, sin los gobernadores que han pertenecido principalmente a un grupo conocido como el Grupo Atlacomulco que atribuye su nombre no solamente al hecho de que sean todos del municipio de Atlacomulco sino que a lo largo de todos estos años, que han sido décadas, han ido transfiriéndose el poder entre personas afines a su ideología.

Tal vez no esté registrado oficialmente como un grupo político pero es una organización de una fusión de ideas en torno a un proyecto político y de gobierno que tiene su antecedente inmediato en un partido que es el hegemónico.

Históricamente, la clase política priísta del Estado de México presume de seguir normas no escritas de comportamiento y disciplinarias, que

han conformado ese sistema político y social en el que se premia a los leales y se castiga o inmoviliza a los disidentes, si bien se les tolera, pero se les marca.

Por otro lado, es de señalar que la ubicación geográfica del Estado de México, junto a la capital del país lo ha hecho recipiendario inmediato de las decisiones y acciones del Estado y la ideología de un partido basado en intereses de caudillos y/o militares. Por mencionar, el primer dirigente del partido hegemónico, Filiberto Gómez, después de este cargo ascendió al de gobernador (octubre 1929 a abril de 1933).

La investigación del periodismo del Estado de México partió de la elaboración de un modelo multidimensional de estudio: Macro, Meso y Micro y Meta correspondientes al entorno estructural, la organización informativa, el periodista y el contenido informativo de los medios.

En el nivel *Macro* se confirma que son los elementos políticos los que le dan forma particular a la prensa, especialmente en un entorno como América Latina donde la historia de sus naciones-Estado evolucionó de manera distinta a sus similares europeos y norteamericanos de origen anglosajón, Estados Unidos y Canadá que a nivel académico resalta el hecho de que ha faltado, más allá de representar universos de la prensa escrita, atender a los microcosmos, como el del Estado de México.

El elemento privativo es el clientelismo que se expresa, al igual que el clientelismo político. Una acción política que Hallin y Papathanassopoulos (2002) atribuyen a la falta de tradición democrática y una prensa independiente cuya labor periodística esté orientada al servicio público y no a la consecución de fines particulares o de grupos. Por otro lado, se refieren a la débil participación de la sociedad civil en favor de la democracia.

Para los autores, el clientelismo es combatible con herramientas pedagógicas promovidas por instituciones de la sociedad civil y mediante instituciones del Estado como las comisiones de medios

o consejos audiovisuales y la promoción de asociaciones de profesionales independientes.

En el objeto de la investigación, la dependencia del Estado del sistema de prensa genera una suerte de efecto espejo que conduce al hecho de que los medios de comunicación tengan como principal fuente de información al poder político y a la vez en el principal destinatario de sus contenidos: un diálogo que es en realidad un monólogo, sin ningún interés para un mercado publicitario que permitiría un grado de independencia. Se suma a ello una débil tradición democrática.

Pues si bien hay ejemplos de alternancia política consolidada en el ámbito municipal, en la práctica se mantienen inalterables los mecanismos de control y coacción, así como una escasa atención a los temas de interés social, para confirmar, una vez más, que el sistema de medios se ha integrado al sistema político, más allá de cualquier aportación democrática que forma parte de las funciones de la prensa y el periodismo.

El periodismo no sólo se ejerce en el Estado de México bajo control político sino que le sirve de instrumento para sus fines.

La prensa por su parte está permeada de clientelismo por factores estructurales o Macro, pero también en razón de un nivel Meso que alude a las definiciones, percepciones y finalidades de cada empresa informativa y en cómo ésta interactúa dentro y fuera del sistema de medios. La prensa se halla en grupos de poder nacional y estatal que se gestaron desde el siglo pasado, y en una minoría periodistas. La prensa existe como negocio de dueños en colusión con políticos

La ausencia de un marco legal en el manejo de la publicidad da cabida a las prácticas de inequidad y abuso entre los medios, similar a lo que ocurre en el ejercicio del clientelismo político. Es Comunicación Social quien decide qué medios recibirán apoyo, la cantidad y las condiciones. En este sentido, el mayor flujo de recursos durante el periodo de estudio en esta investigación fue dar a medios impresos de referencia nacional, empresas de medios con presencia en todo

el país y a publicaciones donde lidera el *Grupo Valle México*. La Coordinación busca colocar su información, postura y punto de vista, consiguiendo en la comodidad y actitud acrítica de medios y periodistas sus mejores aliados.

La Coordinación confirma con sus respuestas a solicitudes expresas de Transparencia y Acceso a la Información Pública que la asignación de recursos publicitarios corresponde a criterios intuidos y empíricos. A lo anterior se agrega que esta oficina obstaculiza la entrega de información toda vez que se proveen listas incompletas y en tiempos prorrogados, que hacen necesario recurrir a pistas para obtener los datos.

De su parte, los medios de la prensa siguen sin ser expuestos al escrutinio público junto con sus propietarios, directivos, objetivos y funcionamiento.

Esa posición de los dueños de los medios de comunicación ha sido expandida: aprovechan su condición para hacer negocios al amparo del poder. Es decir, extender el clientelismo y la cadena de favores de modo que el papel independiente de la prensa se desvanece, lo mismo que los principios elementales que debiera cumplir.

Aunque el problema es estructural pues no se limita a la cúpula: forma parte de una cultura amplificada en la que se intercambian favores como una conducta normal, aunque signifique torcer la ética o la normatividad que alcanza al periodista que ha sido agraciado: “elimino la nota, ‘no te preocupes ya’, y estamos a mano”.

Así, hasta este momento el rol de la prensa mexiquense ha sido el de contribuir al orden establecido, en lugar de asumir su responsabilidad con la sociedad. La prensa ha sido un utensilio del poder al que propietarios y directivos vinculados, directa o indirectamente, arrastran a sus empleados, los periodistas que ejercen su función informativa de manera anodina ante una sociedad que consume poca prensa y se habitúa a la maniobra del poder político estatal en el dominio de los medios.

El periodismo en consecuencia se vuelve una utopía desde los medios pero también se acentúa con el esquema de contratación laboral por parte de las organizaciones de medios que ofrecen condiciones patéticas de trabajo, con lo que ensanchan el camino al clientelismo por parte de los periodistas y a los medios en su objetivo de lucro.

Es indispensable pues que los medios de prensa se constituyan en empresas informativas con el propósito de que puedan operar con una filosofía acorde a su naturaleza. Asimismo, que la labor de contenidos en los medios esté a cargo de periodistas pues la función mediática impacta en el entendimiento y desarrollo profesional.

Las organizaciones o empresas actúan de manera vertical, sin posibilidad de una discusión horizontal interna que abone a un trabajo periodístico independiente y socialmente responsable; la posición del dueño se impone, siempre orientada hacia sus intereses personales o de grupo, casi siempre pervertido por su relación con el poder.

Los testimonios lo refieren: "veo a los periodistas hacer su trabajo y sí coartados por las empresas… hay muchas veces que los periodistas llevan información sobre tal o cual cosa, pero las empresas deciden no publicarlo" porque es contrario a sus intereses, afinidades y relaciones. Se le publica y consiente al que paga ya que al quedarse sin el recurso público se estremece la sobrevivencia del medio pero también del que es visto como *negocito*.

El periodista es pues el "caudillo" que utilizan medios y poder político a "merced del intrincado proceso de ´favores´, ´regateos´ y formas diversas de presión… que lo reducen a objeto de transacción y cliente" (Ortega, 2007).

Pero así como los medios supeditan y desestiman la labor profesional reduciéndola a la difusión de actividades políticas más que de hechos de impacto social o general, es corresponsable de su participación la organización del clientelismo.

Los periodistas admiten que sin relaciones con el poder político no existen. Asumen que el interés económico de parte de los medios

escritos está por encima del propósito periodístico o social. Una condición que descubren en la total o mayoritaria dependencia financiera de los medios hacia el presupuestario oficial que ha hecho de los dueños de los medios individuos ricos con empresas pobres.

Los medios, refieren, "están para servir a sus intereses y obviamente a los intereses de los grupos políticos que quieran volver a ocupar el lugar o que no estén de acuerdo con el posicionamiento de alguna Administración Pública, así funcionan…".

Si bien entre los periodistas señalan que depende de cada persona pedir o recibir dádivas o favores, pues no falta quien lo niega pero lo hace, señalan otras razones como el bajo salario que se les paga, la oportunidad de conseguir algo que no se tiene o probablemente no se tendrá y que, si no se aprovecha, alguien más lo hará.

Se alcanzan explicaciones flojas que intentan acallar la conciencia en aras de un supuesto bien mayor: "cuando ya eres casado esas necesidades cambian y tu profesión, todo lo que tú tienes de interés pierde una esencia porque ya lo haces por necesidad de tener un ingreso, que te permita satisfacer tus necesidades familiares…".

Una situación añadida es que las regalías de la relación también les equivalen a figurar entre los "favoritos" o "privilegiados" del poder político.

De manera paradójica, quienes son propietarios de medios de comunicación están convencidos de que la obligación de proporcionar seguridad social a sus colaboradores y empleados no es suya, como empresa, sino del poder gubernamental: leyes "para que [los periodistas] tengan seguros de vida, servicios médicos, prestaciones". Papá gobierno es fuente, destinatario, proveedor, protector, mecenas y razón de ser.

Desde luego, en algunos de los entrevistados se asoman voces de valores profesionales y personales como son el respeto a sí mismo y hacia la profesión que se resumen en la honestidad. Se hallan

periodistas en el Estado de México que genuinamente ejercen su trabajo por vocación, convicción y misión, no obstante los intereses político-económicos circundantes. Esos periodistas defienden y distinguen la labor de informar.

Es en este sentido donde se requiere enfatizar en la responsabilidad y compromiso social del periodismo que devendría en un nuevo panorama de desarrollo profesional para las venideras generaciones y de calidad en la información noticiosa y que los periodistas exijan constantemente al poder político acciones a favor de la Libertad de Expresión y el Derecho a la Información "porque en esas dos libertades vitales están los contrapesos democráticos y al mismo tiempo la legitimidad de un gobierno" (Rodríguez Munguía, 2009).

En ese sentido, un responsable directo en la formación profesional de los periodistas ha sido el Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (Ciespal) quien estableció en 1964 que las escuelas debían tener nivel universitario; no menos de cuatro años de duración u ocho semestres, conjuntamente con cursos humanísticos y técnico-profesionales.

A partir de entonces, la Ciespal mantiene influencia en la vinculación comunicación-periodismo y la enseñanza del periodismo, teniendo como referente el modelo estadounidense (capitalista), para dar origen a una crisis de identidad en las escuelas latinoamericanas como lo advierte Mellado (2010).

Al revisar las opciones educativas de formación en periodismo en México, se descubre que hasta por periodos de diez años permanecieron sin cambios en varios estados de la república mexicana y el Distrito Federal.

Es apremiante replantear la importancia social del periodismo y su enseñanza. En territorio estatal son cinco las instituciones educativas que destacan la formación presencial en periodismo, a nivel licenciatura; el resto la incluyen como la larga tira de materias. En el mejor de los casos se imparten dos semestres de periodismo pero con la finalidad de explorar sus géneros tradicionales.

Las cinco instituciones donde todavía se pueden formar periodistas son la Facultad de Estudios Superiores Aragón, incorporada a la UNAM y que se localiza en el municipio de Nezahualcóyotl. Por otro lado, la Escuela Superior de Estudios Humanísticos de Coacalco; la Universidad ETAC en Tlalnepantla; la Universidad Lucerna, sede Coacalco y el Centro Universitario Tlacaélel situado en el municipio de Ixtlahuaca, Valle de Toluca).

En tanto, el CUI o Centro Universitario de Ixtlahuaca, recibió en 2013 la aprobación del gobierno del estado y la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMex), un plan de estudios de maestría en Comunicación y Periodismo Digital y la UAEMex imparte en su Facultad de Lenguas, a partir de 2017, la Maestría en Periodismo de investigación.

En las escuelas privadas, entre las que se destacan el Tec de Monterrey (campus Toluca y Estado de México) y la Universidad del Valle de México, es la carrera de Comunicación en que el periodismo forma parte de la larga tira de materias.

La labor profesional de medios y periodistas debe reflejarse además en el contenido de las publicaciones. Los medios locales están produciendo información que le provee ingresos públicos en publicidad oficial mediante gacetillas, boletines e inserciones.

Es del poder político no sólo de quien se informa sino lo que que confluye alrededor de actos públicos en los que se entregan recursos y obras y se promueven las políticas de gobierno.

Los medios impresos por tanto son partícipes implícitos en la delineación del control político hacia la población mediante el qué, quién, cuándo, cómo y dónde de la información que difunden. Es de ahí, la información pública donde nace el interés del poder político por tener el dominio social para ello cuenta con los recursos materiales e inmateriales, un manjar del clientelismo.

El control mediante el concepto de embute ha cambiado; ahora se prefiere el “apoyo”, el “obsequio”, aunque el objetivo sea el mismo,

según apuntan los testimonios: “vamos a invitar a fulano al partido del futbol de Toluca y los vamos a poner en palcos: ‘mándale los boletos, tres o cuatro, para que vayan con su familia’…”.

También aquello de: ‘Ahora con la reapertura del Teatro Morelos, consíguete unos boletos en las primeras filas para que vayan a ver la actuación de X’; ‘¿oye quieres ir?’… Son maneras, son distintas maneras”.

En el caso de los países latinoamericanos, la corrupción en periodismo contribuye a encubrir las violaciones a los derechos humanos, la destrucción del medio ambiente, el saqueo de los bienes y recursos públicos… aliena las conciencias y conduce a la pérdida de identidad de los ciudadanos; favorece las relaciones y estructuras de inequidad en la sociedad y en otras maneras promueve una falsa imagen de democracia (Jaime López, 2001).

La prensa es la que dio origen a todo lo que hoy existe como medios de comunicación e información a nivel mundial. Ha sido la fuente de consulta para construir la historia humana. Es génesis de la profesión periodística. Pero en el Estado de México, un instrumento de poder para el posicionamiento político y económico de gobernantes y seudoempresarios vinculados.

Prescinde por tanto de la información noticiosa como fundamento democrático y como derecho constitucional y natural de todo ser humano de tener acceso a una prensa que le provea de información del acontecer cotidiano pero también de información que contribuya a desarrollar un pensamiento crítico en él. Una prensa que no dispensa la responsabilidad legal de rendición de cuentas del poder político.

El clientelismo en la prensa se asoma más grave que el clientelismo político o electoral como estrategia de conservación del poder pues trasciende al ámbito social e intelectual mediante la información de la actividad pública del poder desde la perspectiva de sus actores. La ecuación es simple, que un periodista describe como una regla no escrita: “yo cuido al que paga”.

De ahí a convertir el enunciado en norma de conducta y rasgo cultural hay un espacio muy corto que la prensa en el Estado de México convirtió en conducta regular, que se aprende con el ejemplo en las salas de redacción.

La relación Prensa-gobierno del Estado de México ha sido una larga relación clientelar, sin fecha de vencimiento. Un vínculo en que el patrón tiene a su cliente, el sistema de prensa, bajo control pero también al periodismo como actividad profesional. El poder político, especialmente del actual sexenio, no propone leyes relacionadas al funcionamiento de los medios de comunicación, tampoco ejecuta o verifica el cumplimiento de disposiciones constitucionales existentes. Menos le interesa el beneficio de la crítica para mejorar la distribución y administración de poder en beneficio común.

En cambio, obtiene como uno de sus beneficios la continuidad en el poder y ventajas económicas desde la disposición discrecional de recursos públicos y tráfico de influencias el beneficio a familiares, amigos, conocidos o alineados vinculados a los medios de común dando cabidas a la corrupción. El periodismo mexiquense es un periodismo oficialista o propagandista que no obstante debe verse más allá de un simple mote. Un periodismo oficialista porque está y ha estado bajo el control del sistema político desde su origen.

El del Estado de México es un entorno particular y de periodismo, discordante de los estudios transnacionales desde las democracias establecidas y la tradición del periodismo liberal; desde la sola noción de la cultura periodística. Las condiciones políticas históricas y vigentes interfieren en el desarrollo de la prensa dado que el sistema político influye en mayor medida en el funcionamiento de los medios y por tanto en las maneras de hacer periodismo.

El poder político se ha permitido hacer de la prensa un instrumento de propaganda a través de la asignación arbitraria de publicidad oficial y mediante recursos públicos adicionales, cuya procedencia se desconoce, controla o acalla a periodistas.

Por otro lado, la evidencia de estudio muestra que el quehacer periodístico mexiquense dista de desarrollar las tareas de informar de los hechos que conforman la vida cotidiana y del entorno social lo mismo que de actuar de vigilante tanto del poder socio-político como económico que reclama la tradición anglosajona.

El periodismo en el estado adolece de autonomía profesional propiciado por dueños y propietarios carentes de ética, así como de un gobierno que exhibe su preponderancia negándose a la comparecencia, rendición de cuentas y transparencia.

En esta línea, se sugiere descubrir la existencia o no de los principios o sistema de creencias de los medios mexiquenses con respecto al entorno estructural y la actividad periodística, como elemento asociado o discordante a su funcionamiento y razón de ser.

Por otra parte, estudiar si el clientelismo mediático se replica en los medios electrónicos o incluso en la plataforma de Internet. Asimismo, determinar el rol del Sistema de Radio y Televisión Mexiquense surgido para mayor referencia como decreto del Poder Ejecutivo, hace más de dos décadas, el 10 de junio de 1984 durante el mandato de Alfredo del Mazo González.

El Sistema de Radio y Televisión Mexiquense es hoy en día uno de los medios públicos en México más costosos cuya existencia ha servido para proyectar a la élite política local (Cornello, 1997).

Es de advertir al mismo tiempo, la participación directa del público en la producción de noticias, que hoy posiblemente esté modificando la actividad de trabajo. Ese ciudadano que además de ser susceptible de consumo de prensa y merecedor de calidad de la misma, fundamentada en el Derecho a la Información.

El ciudadano que paga indirectamente con sus impuestos el clientelismo de la prensa. Un clientelismo provisto de corruptelas como abuso de poder, nepotismo, transgresión de la ley, opacidad y escasa rendición de cuentas. Convendría inclusive estudiar el clientelismo mediático como forma de corrupción política.

Entre tanto, en el Estado de México los sistemas político y económico están tan estrechamente relacionados, en cuanto a medios de comunicación se refiere, que se distancian del sistema social hasta supeditarlo.

Esto permite advertir que con alternancia política o no en la gubernatura a mediano plazo un cambio en las formas de la prensa no está garantizado porque al sistema de medios está acoplado al sistema político. De 2017 a 2022 gobernará Alfredo del Mazo Maza, como lo hicieron antes su padre, Alfredo del Mazo Vélez y su abuelo, Alfredo del Mazo Branda. Una dinastía de poder político que forma parte de un grupo dominante, en una entidad federativa que no conoce otra forma de gobierno y que la prefiere así a la ineficacia probada de la alternancia política nacional (Castro, 2005).

En contraste, permanecen los problemas sociales, violencia, pobreza y otros fenómenos sociales deberían estar en las primeras planas de los medios de comunicación de manera cotidiana. Que reflejan el pulso de la sociedad y su evolución como tal. No se informan los hechos que trascienden a la colectividad ni de sus intereses.

Pero la gran ausente del periodismo, es la sociedad. Se explica por la orientación estructural del sistema de medios, por el cuidado que tiene de su fuente de financiamiento y porque los dueños de los medios de comunicación tienen una serie de intereses paralelos, en donde el periodismo es un elemento que les permite sostener todo un conjunto de negocios. El periodismo mexiquense no se destina a un mercado, sino hacia un sólo poder.

La prensa en el Estado de México ha asumido que es parte del sistema político, pero no como el contrapeso que propone el modelo del “Watchdog” alentado por los pensadores liberales anglosajones, en el que la prensa tiene un rol de vigilancia del poder, sino como una herramienta sin penetración masiva pero al servicio del poder.

La sujeción a intereses políticos, económicos o gubernamentales ha hecho de la prensa una torpe correa de transmisión, desintegrada de

la sociedad y deteriorada de sus funciones elementales. Lo anterior en buena medida por una praxis viciada por los vínculos clientelistas que inhiben el desarrollo y retrasan la modernización. Pero que no se trata ya de ejercicios aislados, sino de pautas de comportamiento, de reglas comúnmente aceptadas que definen a la prensa en el Estado de México.

El presente estudio permitió corroborar que en la forma que adopta la prensa intervienen factores socio-políticos, como lo sentencia el ensayo clásico Cuatro Teorías de la Prensa (1957), y que el análisis de la relación histórica del sistema político con el sistema mediático contribuye a entender mejor cómo se da esa influencia mediante la consideración de conceptos como el Papel del Estado, el nivel de Paralelismo Político y el grado de Profesionalización (Hallin y Mancini, 2004).

Así, el presente estudio muestra que el factor político es el elemento dominante en la razón de ser y hacer de la prensa mexiquense desde la colusión de los propietarios de los medios de comunicación y periodistas con fines de lucro político y económico a partir de la función informativa inherente a los medios.

Desde esta perspectiva se sostiene que a mayor grado de injerencia política en los medios, menor es la probabilidad de desarrollo de un periodismo profesional puesto que el poder político y el clientelismo como estrategia de uso no nada más apercibe la participación de periodistas en una red clientelar (Hallin y Mancini, 2004) sino en sus nociones, percepciones, valores y pertenencia al periodismo. En la cultura de periodismo. En esa medida, el clientelismo mediático y su precedente en el poder político quebranta los ideales de la profesión lo mismo que el derecho humano a un ejercicio crítico del pensamiento desde la labor informativa de los medios y la responsabilidad social de los periodistas.

No se puede vislumbrar en consecuencia a la globalización en la cultura de periodismo (Hanitzsch, 2007) o los tipos de sistemas mediáticos (Hallin y Mancini, 2004) cuando la prueba empírica, como distingue

a este estudio, presenta limitantes consustanciales en la práctica profesional y perspectivas de continuidad desde las entrañas de los países o subescalas que son la esencia de quehacer periodístico que regularmente se discurre de forma trasnacional.

En un escenario de estabilidad política, como el que ha tenido el Estado de México, plantea como uno de sus costos un periodismo con fuertes lazos con el poder político, de modo que termina por confundirse con una más de las ramificaciones del Estado, institucionalizando intereses reales y simbólicos que atentan contra el desarrollo democrático.

En las regiones se adolece de modelos de periodismo a seguir, de las bondades de la democracia liberal como mausoleo idóneo del periodismo. En este tenor, la construcción de identidad profesional es uno de los desafíos que se plantean, así como las vías para construir modelos de autonomía e independencia que conduzcan al periodismo regional hacia un estatus de libertad, ajeno a las acciones injerencistas que de manera natural se buscan perpetuar desde el poder político.

Disolver la red clientelar y fortalecer la cultura periodística genuina, en oposición a las deformaciones identificadas en este estudio, es uno de los mayores retos para la prensa, puesto que avanzar en este sentido implica ir a contracorriente de la historia reciente y las fuerzas autoritarias disfrazadas de ayudas y favores. Algo similar puede decirse de los periodistas y su entorno individual.

Mientras la aparición o fortalecimiento de sistemas de transparencia y contra la corrupción establecen los pisos para el cumplimiento de un verdadero papel de vigilante de la prensa, se abre la necesidad de una observación más detenida y extensa de los especialistas para investigar en qué medida el clientelismo se ha extendido en otras entidades geográficas y áreas de lo público, así como continuar las indagaciones y análisis desde lo académico sobre las carencias legales que dan pie a la existencia de relaciones clientelares.

Este estudio permitió ampliar la visión de estudio en torno a las categorías de análisis de los conceptos de Profesionalización

propuestos por Hallin y Mancini (2004) en la relación histórica de los sistemas políticos y los sistemas mediáticos, si bien los autores se concentran en el análisis de los conocimientos, percepciones y valores profesionales.

En este estudio se observa la necesidad de enfatizar en dos factores de gran trascendencia: a) las condiciones laborales de trabajo de los periodistas como factor decisivo en el desarrollo profesional y personal. Sobre este último se apercibió en el estudio la proclividad a ejercer el periodismo a modo de escalafón personal.

Por otro lado, b) se considera incluir como parte del estudio de la Profesionalización en periodismo la manera en que se incorporan al campo de trabajo los periodistas puesto que su arribo a los medios es fortuito, como evidencia este estudio, que estaría repercutiendo en las percepciones de la profesión y de manera conjunta con los otros conceptos de estudio en su mayor o menor instrumentalización.

Anexos

Guía de la entrevista semiestructurada

El objetivo de la entrevista con periodistas en medios impresos (nivel directivo o subalterno) como en oficinas de prensa (responsable principal) tuvo como propósito obtener testimonios alrededor de la relación Prensa-poder político en el Estado de México para lo que se abordaron los siguientes subtemas:

1. Experiencia profesional
2. Condiciones del ejercicio del periodismo
3. Construcción de la agenda informativa
4. Relación con las fuentes informativas y/o lo medios y periodistas
5. Financiamiento de los medios de comunicación
6. Realidad político, económico y social del Estado de México
7. Prácticas de control y presión de la prensa
8. Valores, percepciones y procedimientos sobre de la profesión
9. Aspiraciones profesionales y personales

Cada uno de los subtemas respondió al objetivo general de establecer pautas de conducta o indicios relativos a la relación existente entre el poder político del Estado de México y la personificación de la prensa, es decir, las empresas periodísticas y los periodistas. Pero también a propósitos particulares de desmarañar cómo algunas características o condiciones participan en mayor o menor medida en la influencia que prensa y poder político tienen entre sí.

De esta manera, el conocimiento de la experiencia profesional contribuyó a convalidar su integración en la muestra, al tiempo de establecer una idea del desempeño y su discernimiento sobre las labores periodísticas en el Estado de México.

Esto, en el entendido de que permitiría contar con respuestas informadas y respaldadas por un grado aceptable de pericia.

Los juicios e ideas sobre las condiciones del ejercicio del periodismo, así como la construcción de la agenda informativa permitieron adquirir información y datos sobre el desempeño cotidiano del periodismo en la prensa del Estado de México, sus valores y ejecución, así como inferir prácticas vinculadas con el poder político, de modo que fuera posible observar e investigar sobre la forma en la que las empresas periodísticas, incluyendo las más pequeñas, definen sus actividades a partir de una conveniencia económico, política o periodística.

Estos subtemas se vinculan de manera indisoluble la relación que medios y periodistas sostienen con las fuentes informativas: el trato, el peso en la agenda informativa, la cercanía o independencia, la autonomía, los valores periodísticos o empresariales, los lazos personales o profesionales, así como el camino de ida y vuelta entre ambos.

A partir de los testimonios sobre las prácticas de control y presión de la prensa por parte del poder político se pueden investigar y adquirir los elementos que sustentan los usos y costumbres que conducen a la instrumentalización de la prensa.

El hecho de que algunos de los entrevistados sean directivos de la prensa y dirigentes o exdirigentes gremiales, permite distinguir las actividades que conducen a la parte de la relación Prensa-poder político destinada a sujetar o subordinar al ejercicio periodístico.

Asociado a este subtema, se consulta sobre la fuente de financiamiento de los medios de comunicación, que permite comprender el modelo de negocio, pero también la forma en la que la dependencia hacia un tipo de ingresos o un perfil de cliente conduce a una supeditación económica que puede resultar determinante en la definición de las líneas editoriales.

Resulta vital la formulación de los escenarios que los periodistas visualizan sobre la realidad política, económica y social del Estado de

México. Esto permite distinguir también sus inclinaciones ideológicas e históricas. De manera adicional, la consulta sobre los valores, percepciones y procedimientos sobre la profesión permiten conocer en qué medida el periodismo del Estado de México se encuadra en algunos de los modelos periodísticos formulados por Hallin y Mancini (2004).

Ficha del análisis de contenido

Primera parte: codificación del ítem noticioso

ID ítem	Número con que se identifica al ítem noticioso más día, fecha y año de publicación
Ubicación	Portada (0), portada de sección (1), páginas interiores (2)
Nombre del autor (o primer autor)	No aparece (99)
Género del periodista	Femenino (1), Masculino (2), No se puede determinar (9)
Tipo de historia	Breve (0), Nota (1), Crónica (2), Reportaje (3), Entrevista (4)
Fotografía	No (0), Sí (1) Sujeto u objeto de la imagen: 1. Gobernador 2. Alcalde del municipio sede 3. Funcionario del gobierno estatal o municipal, otro alcalde, diputado o dirigente de partido político 4. Empresario 5. Jerarca católico 6. Vida cotidiana: transporte, seguridad, educación, comercio, turismo, obras públicas, accidente vial, discapacidad, desastre natural, naturaleza, servicio médico, protesta social, problemas sociales, ciudadanía, etnias, artesanías, religiones, internet, espectáculos, diversión 7. Rector UAEMex/Academia 8. Presidente/funcionario del gobierno federal 9. No aplica
Imagen vs txt	Predominio de imágenes (1), Balance (2), predominio de txt (3), solo txt (4)

Segunda parte: temas y fórmulas para la elaboración de noticias

TÓPICO	
Tópico	1. Gobierno estatal, municipal o federal/Legislatura local 2. Elecciones/Política 3. Policía/Crimen 4. Economía y Negocios 5. Educación 6. Medio ambiente y cambio climático 7. Transporte 8. Vialidad y accidentes 9. Salud 10. Religión e iglesias 11. Derechos Humanos 12. Manifestaciones y protestas 13. Problemas sociales 14. Actividades y personajes cotidianos
Foco geográfico	Local (0), No local (1) Nacional (2)
Publicidad oficial	No (0), Sí 1)
Boletín	No (0) Sí (1)
Gacetilla	No (0) Sí (1) Emisor: 1. Gobierno del estado 2. Gobierno municipal sede 3. UAEMex 4. Otros ayuntamientos 5. Academia 6. Presidencia 7. Cámara local 9. No aplica Actor: 1. Gobernador 2. Gobierno municipal sede 3. Otro alcalde o funcionario de dependencia estatal o municipal 4.Legislatura o diputado (a) 5. Dirigente de partido político 6. Presidente de la república o funcionario del gobierno federal 7. Rector, investigador y alumnado de la UAEMex/Academia 8. Dirigente de organización social/gente 9. No aplica
Inserción	No (0) Sí (1) Emisor: 1. Gobierno del estado 2. Ayuntamiento de Toluca 3. UAEMEX 4. Otros ayuntamientos 9. No aplica Actor: 1. Gobernador 2. Gobierno municipal sede 3. Otro alcalde o funcionario de dependencia estatal o municipal 4.Legislatura o diputado (a) 5. Dirigente de partido político 6. Presidente de la república o funcionario del gobierno federal 7. Rector, investigador y alumnado de la UAEMex/Academia 8. Dirigente de organización social 8. Ciudadanía 9. No aplica
FUENTES	
Número de fuentes	Cantidad
Fuentes Documentales	No (0) Sí (1)

Fuentes humanas	No (0) Sí (1)
Fuentes de gobierno o partidos	No (0) Sí (1)
Fuentes empresariales	No (0) Sí (1)
Fuentes civiles	No (0) Sí (1)
Fuentes ciudadanos comunes	No (0) Sí (1)
Fuentes otros medios	No (0) Sí (1)
Fuentes expertos (Academia)	No (0) Sí (1)
Fuentes anónimas	No (0) Sí (1)
Otras fuentes	No (0) Sí (1)
Fuente principal	1. Gobierno estatal, municipal/ Legislatura local / Partidos políticos 2. Sector empresarial 3. Soc. Civil/iglesia 4. Ciudadana 5. Otros Medios 6. Academia 7. Gobierno federal 8. UAEMex 9. Sin fuente
MÉTODOS DE REPORTEO	
Balance	Ausencia de fuentes y/o puntos de vista Cobertura unilateral Diversas fuentes y puntos de vista
Evidencia	Contiene información no verificable Contiene información factual y verificable

Tercera parte: modelos profesionales de periodismo

MODELO DISEMINADOR-INTERVENCIONISTA	Opinión del periodista No (0) Sí (1), Argumentación No (0) Sí (1), Interpretación No (0) Sí (1), Propuesta/ Demanda No (0) Sí (1), Uso de adjetivos No (0) Sí (1), Primera persona No (0) Sí (1)

MODELO VIGILANTE	Información sobre procesos judiciales No (0) Sí (1) Cuestionamiento: valoración del periodista No (0) Sí, 1. Al Gobierno/Estado/Partidos políticos, 2. Al sector empresarial, 3. A la sociedad civil, 4. A organismos no gubernamentales, 5. A otros Cuestionamiento: a otros No (0) Sí, 1. Al Gobierno/Estado/Partidos políticos, 2. Al sector empresarial, 3. A la sociedad civil, 4. A organismos no gubernamentales, 5. A otros Crítica: valoración del periodista No (0) Sí, 1. Al Gobierno/Estado/Partidos políticos, 2. Al sector empresarial, 3. A la sociedad civil, 4. A organismos no gubernamentales, 5. A otros Crítica: de otros No (0) Sí, 1. Al Gobierno/Estado/Partidos políticos, 2. Al sector empresarial, 3. A la sociedad civil, 4. A organismos no gubernamentales, 5. A otros Denuncia: del periodista No (0) Sí, 1. Al Gobierno/Estado/Partidos políticos, 2. Al sector empresarial, 3. A la sociedad civil, 4. A organismos no gubernamentales, 5. A otros Denuncia: de otros No (0) Sí, 1. Al Gobierno/Estado/Partidos políticos, 2. Al sector empresarial, 3. A la sociedad civil, 4. A organismos no gubernamentales, 5. A otros Investigación externa No (0) Sí (1), Conflicto No (0) Sí (1), Periodismo de investigación No (0) Sí (1)
MODELO LEAL FACILITADOR	Defensa/apoyo actividades No (0) Sí (1), Defensa/apoyo políticas No (0) Sí (1), Imagen positiva de la élite política No (0) Sí (1), Imagen positiva de la élite económica No (0) Sí (1) Progreso/Éxito No (0) Sí (1), Comparación con el resto del país No (0) Sí (1), Triunfos locales, regionales, estatales No (0) Sí (1), Promoción de la imagen del municipio, región o estado No (0) Sí (1)

Solicitudes de Transparencia

COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL
Toluca, México a 20 de Octubre de 2015
Nombre del solicitante: PATRICIA MALDONADO PÉREZ
Folio de la solicitud: 00022/CGCS/IP/2015

En respuesta a la solicitud recibida, nos permitimos hacer de su conocimiento que con fundamento en el artículo 53, Fracciones: II, V y VI de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de México y Municipios, le contestamos que:

P r e s e n t e
En estricto apego a lo dispuesto por el artículo 41 de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de México y Municipios, atendiendo el principio de máxima publicidad y en respuesta a su solicitud de información pública No. 00022/CGCS/IP/2015, me permito comentar lo siguiente: 1. ¿De qué manera se decide con qué medios de comunicación se contratarán espacios publicitarios? La contratación de espacios publicitarios en los diferentes medios de comunicación da cumplimiento al Objeto y Atribuciones de la Coordinación General de Comunicación Social, según lo establece el Manual General de esta Coordinación, publicado en Gaceta de Gobierno el 19 de junio del 2007. Anexo link para consulta: http://www.ipomex.org.mx/ipo/portal/cgcs/marcoJuridico/10.web 2. ¿Qué elementos definen el monto, duración, términos, fechas de pago, renovación, suspensión y conclusión de los contratos publicitarios? Todos los procesos de adquisición para la difusión y publicidad de las actividades gubernamentales se rigen por lo establecido en la Ley de Contratación Pública del Estado de México y en estricto apego al Presupuesto de Egresos del Gobierno del Estado de México. Anexo Links para consulta http://legislacion.edomex.gob.mx/sites/legislacion.edomex.gob.mx/files/files/pdf/ley/vig/leyvig192.pdf http://legislacion.edomex.gob.mx/sites/legislacion.edomex.gob.mx/files/files/pdf/gct/2014/nov207.pdf 3. ¿Con cuántos y cuáles periódicos del Estado de México existe contrato o acuerdo publicitario? Los periódicos con relación contractual durante el presente ejercicio fiscal son los siguientes: A FONDO, ADELANTE EN LA NOTICIA, COMUNIGRAFIC, CONTRAGOLPE DEPORTIVO, DESPERTAR DEL SUR, DIÁLOGOS POLÍTICOS, DIARIO DE MÉXICO, DIARIO IMAGEN, EDOMEX AL DÍA, CAPITAL ESTADO DE MÉXICO, EL ECONOMISTA, EL FINANCIERO, EL GRÁFICO, EL PULSO, EL SOL DE TOLUCA, EL SOL DE MÉXICO, EL UNIVERSAL, EXCÉLSIOR, HECHOS, HERALDO ESTADO DE MÉXICO, HOY CARICATURA, HOY ESTADO DE MÉXICO, IMPULSO, LA CRÓNICA, LA JORNADA, LA OPINIÓN, LA PRENSA, LA RAZÓN, LA VOZ INFORMATIVA, MARCO POLÍTICO, MI AM-

BIENTE MILENIO, NOTIMUNDO INFORMATIVO, NUESTRA ZONA, OCHO COLUMNAS, OVACIONES, PODIUM, PORTAL, PUBLIMETRO, PUNTUAL, RÉCORD, REFORMA, VEINTICUATRO HORAS, VITRAL 4. ¿En qué consiste el contrato o acuerdo publicitario con los periódicos? En difundir publicidad y propaganda de las actividades gubernamentales. 5. ¿Cuánto se pagó por publicidad oficial al periódico El Sol de Toluca durante los años 2013 y 2014, respectivamente? 2013: $301, 835.21 2014: $357,327.82 Sin más por el momento reciba un cordial saludo

ATENTAMENTE Lic. Alberto Rosalío Soto Bernal

AYUNTAMIENTO DE ATLACOMULCO

ATLACOMULCO, México a 30 de Mayo de 2016
Nombre del solicitante: PATRICIA MALDONADO PÉREZ
Folio de la solicitud: 00024/ATLACOM/IP/2016

En respuesta a la solicitud recibida, nos permitimos hacer de su conocimiento que con fundamento en el artículo 53, Fracciones: II, V y VI de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de México y Municipios, le contestamos que:

El monto pagado al periódico "El Correo del Siglo XXI" en el ejercicio 2013 fue de $139,200.00. Sin más por el momento, en espera que la información le sea de utilidad, quedo a sus órdenes.

ATENTAMENTE

RAFAEL BARCENAS CLAVEL

AYUNTAMIENTO DE ECATEPEC DE MORELOS

ECATEPEC DE MORELOS, México a 26 de Mayo de 2016
Nombre del solicitante: PATRICIA MALDONADO PÉREZ
Folio de la solicitud: 00157/ECATEPEC/IP/2016

En respuesta a la solicitud recibida, nos permitimos hacer de su conocimiento que con fundamento en el artículo 53, Fracciones: II, V y VI de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de México y Municipios, le contestamos que:

Ecatepec de Morelos, Edo de México a 26 de Mayo de 2016 C. Patricia Maldonado Pérez P R E S E N T E Sea este el medio para enviarle un cordial y afectuoso saludo y al mismo tiempo en atención a su Solicitud de Información 00157/ECATEPEC/2016, me permito infórmale lo siguiente: Hago de su Conocimiento que después de una revisión exhaustiva de los documentos que Obran en los Archivos de la Dirección de Comunicación Social y Tesorería Municipal, no se Localizó Expediente Alguno que contuviera Información acerca de: ¿Cuáles son los Criterios de Asignación del Ayuntamiento para la Publicidad Oficial en los Medios de Comunicación? ? Después de Realizar una Exhaustiva Búsqueda en los Archivos que Obran en la Dirección de Comunicación Social, No se le Localizó el Expediente que Contiene Dicha Información, Debido a que no se Encontraba en la Entrega-Recepción Cuando Asumí el Cargo del 01 de Enero de 2016. ¿Cuál Fue el Monto de los Recursos Destinados al Periódico Hoy Estado de México los Años 2012 y 2014, Respectivamente? Al Respecto le Comento que la Subdirección de Egresos No Asigna un Monto Específico para un Proveedor. Sin más por el momento y en espera de que la información sea de gran ayuda, quedo de usted.

ATENTAMENTE MTRO. JUAN ABDIAS PEREZ ZARAGOZA

ATENTAMENTE

LIC. FERNANDO CABALLERO NÚÑEZ

AYUNTAMIENTO DE TOLUCA

TOLUCA, México a 13 de Mayo de 2016
Nombre del solicitante: PATRICIA MALDONADO PÉREZ
Folio de la solicitud: 00262/TOLUCA/IP/2016

Con fundamento en los Artículos 150, 156 y 167 de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de México y Municipios, y en atención a su solicitud 00262/TOLUCA/IP/2016, mediante la cual requiere: "¿Con cuáles empresas tiene contratos de arrendamiento el gobierno del estado de México y cuáles son los montos? Sic Al respecto, me permito hacer de su conocimiento que la información solicitada no obra en los archivos de este Sujeto Obligado, toda vez que no es parte de sus atribuciones conferidas por el artículo 115 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la Ley Orgánica Municipal del Estado de México, el Bando Municipal de Toluca y Código Reglamentario Municipal de Toluca. En este sentido, atendiendo al principio de orientación sugerimos a usted presentar su solicitud de información a las diferentes áreas del Gobierno del Estado de México o a aquella de la cual requiera los contratos de arrendamiento, dependencias que pudieran atender su requerimiento por ser sujetos obligados de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de México y Municipios. Se adjunta link del Gobierno del Estado de México para su consulta: http://www.edomex.gob.mx/ Se adjunta link para presentar su solicitud mediante SAIMex: www.saimex.org.mx Sin más por el momento le envío un cordial saludo.

ATENTAMENTE

M. en H.P. GONZALO BALLESTEROS LÓPEZ

Manual de codificación

Rol de los medios y periodistas en el contenido de la información

El siguiente manual fue diseñado con el propósito de codificar el contenido de ítems noticiosos (la unidad de análisis es el ítem noticioso). Específicamente, para cuantificar tres modelos de periodismo adoptados por la prensa escrita.

Se entiende por ítem noticioso al conjunto de elementos verbales y visuales continuos referidos a un mismo tópico o tema. La codificación de los ítems noticiosos seleccionados para este proyecto se divide en cuatro partes: 1. Información General, 2. Características, 3. Fuentes y métodos de reporteo y 4. Modelos profesionales de periodismo

Parte I. INFORMACIÓN GENERAL

V001. CODIFICADOR ID

Corresponde al código asignado a la persona que codifica el contenido del ítem noticioso

V002. ITEM ID

Identifica el ítem noticioso. Incluye clave de la publicación (iniciales), fecha y página de ubicación del ítem noticioso

V003. PERIÓDICO O PUBLICACIÓN

Refiere las iniciales del diario o medio escrito en que se publicó el ítem noticioso

V004. FECHA ITEM

Es la fecha de publicación del ítem noticioso

V004a. Año Se escribe el año

V004b. Mes Corresponde al mes en que fue publicado el ítem noticioso

1= Enero, 2=Febrero, 3= Marzo, 4= Abril, 5= Mayo, 6=Junio, 7=Julio, 8=Agosto, 9=Septiembre, 10=Octubre, 11=Noviembre, 12=Diciembre

V004b. Día Corresponde al día de la semana en que fue publicado el ítem noticioso

1=Lunes, 2=Martes, 3=Miércoles, 4=Jueves, 5=Viernes, 6=Sábado, 7=Domingo

V005a. AUTOR

Es quien firma la información. Puede ser una persona, varias o ninguna. 1. Reportero 2. Redacción 3. Corresponsal (solo cuando aparece identificado como tal) 4. Agencia de noticias 5. Otros medios de información 6. Anónimo: ningún periodista, agencia de noticias, etcétera, firma el ítem

V005b. NOMBRE DEL PERIODISTA

Corresponde al nombre del autor o primer autor que firma la noticia. Si no aparece ningún nombre se coloca el número 99

V005c. GÉNERO DEL PERIODISTA

Corresponde al género del autor del ítem noticioso. 1. Femenino 2. Masculino 9. No se puede determinar/No aplica (cuando no hay nombre de ningún periodista, se trata de una agencia de noticias o de una inserción publicitaria)

V006. TIPO DE HISTORIA

1. Breve. Es una nota de hasta tres párrafos y generalmente sin subtítulos.

2. Nota. Es la noticia clásica que responde a las W´s: qué, quién, dónde, porqué y para qué
3. Crónica: Es un relato de descriptivo de acontecimientos en orden secuencial.
4. Reportaje
5. Entrevista

V007. UBICACIÓN

1. Portada del diario
2. Portada de sección
3. Sección

V008. FOTOGRAFÍA

Se refiere a la presencia/ausencia de fotografías dentro del ítem noticioso. Las infografías, ilustraciones y otros elementos visuales NO CUENTAN para esta variable. Solo fotografías.

1. No
2. Sí

V008a. Sujeto u objeto de la imagen

1. Gobernador
2. Alcalde del municipio sede
3. Funcionario del gobierno estatal o municipal
4. Otro alcalde, diputado o dirigente de partido político
5. Empresario
6. Jerarca católico
7. Vida cotidiana: transporte, seguridad, educación, comercio, turismo, obras públicas, accidente vial, discapacidad, desastre natural, naturaleza, servicio médico, protesta social, problemas sociales, ciudadanía, etnias, artesanías, religiones, internet, espectáculos, diversión
8. Rector UAEMex/Academia
9. Presidente/funcionario del gobierno federal

V009. IMAGEN VS TXT

Se refiere al predominio de la imagen (versus el texto.

1. Predominio de imágenes
2. Balance
3. Predominio de texto
4. Solo texto

Parte II. CARACTERÍSTICAS

V010. TÓPICO O TEMA

1. **Gobierno y Legislatura.** Corresponde a la información relacionada al poder formal e institucionalizado. Las actividades y/o declaraciones del gobernador, diputados, alcaldes y funcionarios de organismos dependientes y descentralizados de los tres ámbitos de gobierno (como IMSS, ISSSTE y Pemex).

   Se consideran dentro de esta categoría a todas las piezas noticiosas referidas a temas específicos y sectoriales como salud, vivienda, educación, entre otros, cuando se vinculen a las políticas públicas impulsadas por el gobierno o Legislatura.

3. **Campañas/Elecciones/Política.** Todas las noticias referidas principalmente a elecciones gubernamentales a nivel local, estatal y nacional, o noticias focalizadas en las acciones y posturas de partidos políticos o declaraciones de sus militantes cuando se habla a nombre del partido, no cuando son entrevistados en calidad de gobernantes o legisladores.

4. **Policía y crimen.** Involucra aspectos asociados con el orden y seguridad pública, así como cárceles y delincuencia en general.

5. **Economía y negocios.** Se refiere a todas las actividades no gubernamentales o legislativas relacionadas con el funcionamiento económico incluyendo negocios y finanzas

personales. Se incluye dentro de este tópico la microeconomía (precios de bienes y servicios, salarios, subsidios y rentas, entre otros) y la macroeconomía (producción estatal total, la producción sectorial, el empleo y desempleo, entre otros), canasta básica, empresas y corporativos, sectores e industrias (Televisa, Slim, etc.) entran aquí.

6. **Educación.** Se refiere a toda la educación primaria, secundaria y post-secundaria, sea pública o privada. Incluye las actividades extracurriculares (debate, teatro, actividades comunitarias, etc.) que estén específicamente conectadas con la escuela. También la información sobre procesos e instrumentos de medición, resultados, currículo, así como la administración educativa y las prácticas pedagógicas.

   Si se tratara de políticas educativas que anuncian los gobiernos, o cuando los políticos inauguran ciclos escolares, debe codificarse en la primera categoría.

7. **Medio ambiente y cambio climático**. Se consideran los aspectos relacionados al cuidado y la conservación del medioambiente y sus agentes (vegetales, minerales, animales), los riesgos y problemas que enfrentan (calentamiento global, contaminación de cualquier tipo, etc.). Incluye las cuestiones relativas al impacto de las fuentes de energía y sus mecanismos de explotación y distribución (energías renovables, no renovables, limpias, contaminantes), así como los proyectos con impacto ambiental y sus mecanismos de evaluación y mitigación (desde grandes centros comerciales, hasta proyectos de generación energética, por ejemplo). Se incluyen notas sobre Pemex, gas o petróleo cuando tenga que ver con medio ambiente, ecología o sustentabilidad.

8. **Transporte.** Este ítem considera las informaciones relativas al transporte colectivo de pasajeros. Sus mecanismos, dispositivos, manejo, funcionamiento e impacto.

9. **Vialidad y accidentes.** Corresponde a los servicios vinculados al desarrollo, mantenimiento y organización de las vías públicas al igual que accidentes de tráfico.

10. **Salud.** Comprende las noticias sobre el sistema de salud, salud pública, enfermedades/prevención.

También a los componentes del sistema de salud general, como seguros, entrenamiento médico, cuidado médico general, etc. Incluye las noticias sobre pandemias, epidemias, etc., que afectan a la salud colectiva. No hay que olvidar que las acciones/declaraciones de políticos sobre el tema de salud en tanto política pública (inauguraciones de hospitales o anuncios de obras, no se codifica aquí).

11. **Religión e iglesias.** Es información relativa al desarrollo espiritual de los individuos y la población en general, considerando las actividades de las instituciones que administran la fe, al igual que los debates referidos a las creencias, valores y moral de la sociedad. Se incluyen manifestaciones de religiosidad popular. Aquí se codifican las declaraciones de sacerdotes, obispos y ministros de culto siempre y cuando estén dentro del contexto de actividades eclesiásticas.

12. **Derechos humanos.** Se refiere a las libertades y reivindicaciones sobre bienes elementales de toda persona en tanto ser humano, como garantía de una vida digna; los derechos civiles (a la vida, a la seguridad, a la libertad de expresión), políticos (a votar y ser elegidos) y demás derechos sociales y culturales (vivienda, salud). Aquí se incluyen movimientos sociales, víctimas de violencia de género, indígenas, discriminación, diversidad sexual, etc.; desfiles, marchas y movilizaciones siempre y cuando el ángulo de la noticia sea resaltar la violación a los derechos humanos o su reivindicación, y no el caos vehicular o el corte a la circulación.

13. **Manifestaciones y protestas.** Este tema se refiere a situaciones, hechos y acciones que denotan conflicto entre uno o más actores en la sociedad por diversas causas. Incluye todas las cuestiones vinculadas a disturbios, marchas, levantamientos, protestas, huelgas, paros y tomas, sin importar el tema que los motiva.

14. **Problemas sociales.** Este ítem se refiere a cuestiones sobre desigualdad, pobreza, indigencia, desarrollo (o falta de éste), entre otros. En este apartado entran también los temas de migración, grupos de autodefensas, niños de la calle, desintegración social, problemas endémicos, trata de personas o prostitución.

15. **Personajes cotidianos.** Se refiere a historias donde los protagonistas son habitantes comunes de la ciudad: músico, policía, panadero, etcétera.

V011. FOCO GEOGRÁFICO

Esta variable considera el área geográfica donde ocurre la noticia. Si existe más de un área geográfica, se debe codificar aquella que se enfatice más o se le dedique más espacio (mayormente en el encabezado, título, o el primer tercio de la historia)

1. La historia se centra en el área metropolitana perteneciente a la zona donde se publica el medio.
2. No local: La historia tiene lugar fuera del lugar sede de la publicación
3. País: La historia involucra la nación en su conjunto.

V012. PUBLICIDAD OFICIAL

Se refiere al contenido informativo que por las características que reúne se significa como propaganda oficial, ya sea mediante texto, fotografía o en imágenes diseñadas, que en conjunto, persiguen un objetivo de legitimar o difundir acciones gubernamentales.

1. No
2. Sí

V013. BOLETÍN

El boletín es un comunicado de prensa que el medio o sus editores eligen publicar con la finalidad de rellenar un espacio físico, ya sea por la cancelación de un anuncio, carencia de información o necesidades de diseño. El boletín puede ir firmado o no pero por lo regular ocupa un lugar secundario en las páginas de la publicación.

1. No
2. Sí

V014. GACETILLA

La gacetilla resulta de la cobertura requerida por la fuente o del envío de texto y fotografía (s), sin nombre del autor, al medio. Tradicionalmente, los medios impresos diferenciaban estas publicidades con recuadros, tipografía especial o las siglas IP (Inserción Pagada).

1. No
2. Sí

V014a. Gacetilla: emisor

1. Gobierno del estado 2. Gobierno municipal sede 3. UAEMex 4. Otros ayuntamientos 5. Academia 6. Presidencia 7. Cámara local 9. No aplica

V014b. Gacetilla: actor

1. Gobernador 2. Gobierno municipal sede 3. Otro alcalde o funcionario de dependencia estatal o municipal 4.Legislatura o diputado (a) 5. Dirigente de partido político 6. Presidente de la república o funcionario del gobierno federal 7. Rector, investigador y alumnado de la UAEMex/ Academia 8. Dirigente de organización social 8. Ciudadanía 9. No aplica

V015. INSERCIÓN

La inserción es un anuncio prediseñado que sirve de propaganda para un determinado programa, actividad o hecho gubernamental. Se trata de un anuncio publicitario de tamaño y espacio específicos dentro de la diagramación.

1. No, 1. Sí

V015a. Inserción: emisor

1. Gobierno del estado 2. Gobierno municipal sede 3. UAEMex 4. Otros ayuntamientos 5. Academia 6. Presidencia 7. Cámara local 9. No aplica

V015b. Inserción: propósito comunicativo

1. Informar 2. Persuadir 3. Convencer 4. Avisar 5. Advertir 6. Contrastar o neutralizar posiciones

V015c.Inserción

1. Plana completa 2. Robaplana 3.

Parte III. FUENTES Y MÉTODOS DE REPORTEO

FUENTES

Para codificar a alguien como fuente es imprescindible que puedan atribuírsele declaraciones, frases, datos o citas. Los actores también pueden ser fuentes si se les cita directa o indirectamente. Se codificará el número de fuentes presentes en el ítem noticioso, la naturaleza de las fuentes y el tipo de fuentes. El periodista y lo que observa no se cuenta como fuente. Si se refieren a un actor político pero no se le atribuyen citas directas o indirectamente, no cuenta como fuente.

V016. Fuentes Cantidad

Se refiere al número total de fuentes citadas en la historia. Esto incluye tanto citas literales/directas como indirectas (paráfrasis). Cada organización citada cuenta como una fuente.

Si la misma fuente es citada dos veces o más, se considera una fuente y debe contarse como una. Se escribe el número total de fuentes en el espacio asignado.

V017. Fuentes documentales

Una fuente documental es una publicación, informe o documento que provee información y que puede ser utilizado por otras publicaciones. Ejemplos de fuentes documentales son los informes oficiales del INEGI, la OCDE, etc.

1. No
2. Sí

V018. Fuentes humanas

En el ítem noticioso ¿se incluyen fuentes personales (seres humanos)? (Se responderá que sí, cuando la cita o declaración esté entrecomillada y se haya obtenido de interacción personal del periodista, medio o agencia con la fuente (entrevistas exclusivas, de banqueta o conferencia de prensa). S en la nota no se explicita el método de obtención pero se atribuyen citas textuales a personas, se codifica "Sí". Si se refiere a citas extraídas, no cuenta

1. No
2. Sí

V019a. Fuente de gobierno estatal, municipal/Diputados/Partidos políticos

Se refiere a la afiliación institucional o posición de la fuente del ítem noticioso. Por lo general, a los periodistas se les pide identificar a quienes citan en sus noticias, de acuerdo con su relevancia y asociación al tema/ítem noticioso. Se debe codificar la ausencia o presencia de cada tipo de fuente.

1. No
2. Sí

V019b. Fuente empresarial

Voceros/Representantes del sector empresarial. Son los actores provenientes del sector empresarial como grupos económicos.

Incluye asociaciones empresarias, compañías (públicas o privadas) tanto como hombres de negocios o empleado consultados individualmente como fuente de información, sea por su relevancia y peso específico o como testimonio.

1. No
2. Sí

V019c. Fuente de la sociedad civil

Se refiere a miembros de la sociedad civil organizada, como ONG´s, sindicatos e iglesias.

1. No
2. Sí

V019d. Fuente ciudadanos comunes

Ciudadano/vox populi. Se refiere a personas que son fuentes informativas a título personal y no en representación de nadie, como sí puede ser en las categorías anteriores. Esta categoría se refiere a ciudadanos ordinarios.

Esta fuente es definida como aquellos que hablan por sí mismos.

1. No
2. Sí

V019e. Fuente Medios

Se refiere a miembros que hablan en representación de un medio de comunicación, o la referencia explícita a información publicada en el medio, o periodistas mencionados, distintos al autor del ítem noticioso. Se refiere a medios de comunicación exclusivamente, sin incluir material provisto por agencias de relaciones públicas.

1. No
2. Sí

V019f. Fuente Academia

Se refiere a fuentes informativas consultadas en un área del conocimiento específica, como académicos e investigadores. Se incluyen investigadores de universidades, institutos para la investigación aplicada, hospitales o cualquier otra institución que sea reconocida como productora de conocimiento. Se incluyen

también centros de investigación privados. Se excluyen organismos descentralizados.

1. No
2. Sí

V019g. Sin fuente

Se refiere a fuentes no identificadas, fuentes cuya identidad no se ha mencionado y fuentes que se mencionan explícitamente como anónimas. 0. No 1. Sí

V019h. Otra fuente

En este apartado se incluyen otras fuentes de información que no cumplan al menos parcialmente con ninguna de las variables anteriores.

1. No
2. Sí

V019i. Fuente principal

Se refiere a la afiliación institucional o posición de la fuente principal del ítem noticioso. Para determinar cuál es la fuente principal de la noticia pueden aplicarse los siguientes criterios: el espacio que se le da a la información de la fuente, la frecuencia en que la fuente es mencionada, etc. La fuente que recibe el mayor espacio de información o mayor número de referencias es la fuente principal

1. Sin Fuente
2. Fuente Gobierno del estado o Partido Político
3. Fuente Sector Empresarial
4. Fuente Sociedad Civil
5. Fuente Ciudadano
6. Fuente Medios
7. Fuente Expertos
8. Fuente Anónima
9. Otra

MÉTODOS DE REPORTEO

A fin de identificar los métodos de reporteo más utilizados en la noticia, el codificador debe prestar atención y resaltar la forma en que se reportan los hechos y cuáles son las estrategias y reglas periodísticas usadas para justificar la verdad de las afirmaciones sobre la realidad. En otras palabras, focalizarse en el uso que el periodista hace de determinados procedimientos para dar cuenta de la realidad.

V020. Balance: diversidad de fuentes y puntos de vista

¿En qué medida la noticia presenta una perspectiva equilibrada, con diversas fuentes y puntos de vista?

1. Ausencia de fuentes y/o puntos de vista (el tema del texto no incluye fuentes)
2. Cobertura unilateral (el texto incluye una sola fuente o bien varias fuentes pero desde una misma posición/perspectiva)
3. Presencia de diferentes fuentes y puntos de vista (el ítem incluye diferentes fuentes y puntos de vista. Aunque estas posiciones pueden coincidir en algunas partes, deben brindar aspectos distintos del tema principal)

V021. Evidencia comprobable: datos duros

¿Incluye el ítem hechos y/o datos verificables? Se consideran datos verificables las cifras pero también los datos o hechos, esto es, información que se puede verificar por un tercero, que no se relacione con percepciones, sentimientos u opiniones del autor o de la fuente. No se necesita que los datos estén verificados, sino que sean verificables.

1. No
2. Sí

V022. Condicional

Dentro de la noticia, ¿utiliza el periodista oraciones condicionales? Las oraciones condicionales se usan para acciones pasadas que podían haberse producido con mucha probabilidad, por ejemplo: “De no haber sido por la intervención de la Policía, estaría muerto”. Se busca en esta variable medir el grado de incertidumbre, especulación y verificación realizada por el periodista al escribir la noticia.

1. No
2. Sí

V023. Argumentación

¿El periodista usa el razonamiento o aplica la lógica para probar, demostrar o justificar una proposición y convencer de aquello que se afirma o niega? (se suele usar «Ya que», «Debido a que», “Cabe recordar”, etc.) El esfuerzo por argumentar se centra en refutar o reafirmar hechos o acontecimientos a través del razonamiento discursivo.

Bibliografía

Acuña, I. A. (2009). Elementos conceptuales del clientelismo político y sus repercusiones en la democracia. *Reflexiones*, (88)2, 27-36. Recuperado de https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/11519/10864

Aguado, G.; Galán, J.; Fernández-Beaumont, J.F. y García, L.J. (2008). *Organización y gestión de la empresa informativa*. Madrid: Síntesis.

Aguilar, G. y Terrazas, A.C. (1996). *La prensa en la calle*. México: Grijalbo.

Aguilar C., H. (2014). La guerra de Galio. México: Cal y Arena.

Aguilera, F. J. T. (1999). El lento camino hacia la profesionalización del trabajo informativo en México. *Fundación Manuel Buendía*, 37-39.

Aguirre, A. (2015). ¿Narcoeditores en Toluca?, *El Economista*, diciembre 17. Recuperado de http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-politica/2015/12/17/narcoeditores-toluca

Aceves, F. d J. (2000). La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México. *Comunicación y Sociedad*, 37, 11-36. doi: 37_2000/11-36

Aguayo, S. (2014). El México de la sociedad organizada, los poderes fácticos y Enrique Peña Nieto. Ciudad de México: Editorial Ink.

Albuquerque, A. (2012). Media/politics connections: beyond political parallelism. *Media, Culture & Society*, 35(6) 742–758. doi/abs/10.1177/0163443713491302

Alfaro, R. (2006). Citizens and media cultures: hidden behind democratic formality. *Global Media and Communication*, 2(3), 299-313. doi/abs/10.1177/1742766506069580

Álvarez, E. (2003). 'Periodismo y democracia, un binomio indisoluble'. En *El Papel del Periodismo Ante la Realidad Socio-política Contemporánea*. Toluca, México: Poder Legislativo del Estado de México.

Araya, R. (2009). La idea del periodismo en América Latina: del eurocentrismo al pensamiento propio. *27th Annual Conference of the International Association of Media and Communication Research.* México.

Ardévol, A., Barredo, D. (2013). Las culturas periodísticas intermedias. Estudios comparativos internacionales de periodismo. España: Sociedad Latina de Comunicación.

Arenas, E. (1999). *La transición política desde el Estado de México, 1990-2000*. Toluca, México: El Colegio Mexiquense.

Arredondo, P. y E. Sánchez Ruiz (1986). *Comunicación social, poder y democracia en México*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Arreola Ayala, Á. (1985). 'Atlacomulco: la antesala del poder', en *Municipios en conflicto*. México: Universidad Nacional Autónoma de México/G.V. Editores.

_____(1995). 'La sucesión en la gubernatura del estado de México', en *El vaivén de la pluralidad y el unipartidismo 1917-1993*. México: El Colegio Mexiquense.

_____(2010). *Alfredo del Mazo Vélez: el político de la transformación* (Biblioteca Mexiquense del Bicentenario, Colección Mayor). Toluca, estado de México: Secretaría Técnica del Gabinete/ Consejo Editorial de la Administración Pública Estatal.

Arzuaga Magnoni, J. (2010). 'Tendencias electorales y sistema de partidos en el Estado de México (1981-2006)', en Francisco Lizcano Fernández y Ruperto Retana (Coord.), *Estado de México y democracia en los albores del siglo XXI. México*: Instituto Electoral del Estado de México/Universidad Autónoma del Estado de México.

Audelo Cruz, J. (2004). ¿Qué es el clientelismo? Algunas claves para comprender la política en los países en vías de consolidación democrática. *Estudios Sociales*, (XII) 24, 124-142. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41702404

Avilés, R. (2007). La censura al periodismo en México: Revisión Histórica y Perspectivas. *Razón y Palabra,* 12(59), Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n59/raviles.html

Balancan, J. (2012). El poder legislativo en el Estado de México: problemas del trabajo parlamentario. (U. U. UAEM, Ed.) *Revista Mexicana de Análisis Político y Administración Pública*, 477.

Barba Cervantes, C. (1999). La sociología de noticias como vía para renovar la investigación en la línea de agenda setting. *Comunicación y Sociedad*, 36, 133-152. Recuperado de http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/pperiod/comsoc/pdf/36_1999/133-152.pdf

_____ (1995). ¿De qué se constituye el habitus en la práctica periodística? *Comunicación y Sociedad, DECS, Universidad de Guadalajara, No. 24*, 97-125.

Bartillac, R. (2015). La prensa canalla. Los medios de comunicación como vanguardia de las corporaciones. México: L.D. Books.

Benavides, J. (2009): Gacetilla. *Media, Culture & Society,* (22), 85-104. doi/abs/10.1177/016344300022001005

Berkowitz (Ed.), Social Meanings of News. NY: SAGE Publications, Inc.

Berganza R., Oller, M. y Meier, K. (2010). Los roles periodísticos y la objetividad en el periodismo político escrito suizo y español. *Revista Latina de comunicación social*, 65, 488-502.

Blas, J. y Allende, A. (2012). *Isidro Fabela Alfaro. Pensamiento y obra a cien años de la Revolución.* Toluca, México: Fondo Editorial del Estado de México.

Bodgan, S. T. (2013). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. México: Paidós.

Bordieu, P. (1999). *Intelectuales, Política y Poder*. Buenos Aires: Eudeba.

Borrat, Héctor (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.

Breed, W. (1997). 'Social control in the newsroom: a functional analysis', in D. Berkowitz (ed.) *Social meaning of news: a text-reader*. Thousand Oaks: Sage, pp. 107-122.

Buendía, M. (1985). *Ejercicio periodístico*. México: Editorial Océano/ Fundación Manuel Buendía.

Busquet, J. (2010). Sistemas mediáticos comparados: Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 129, 165-188. Recuperado de http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_129_071262609522690.pdf

Cancino, C. (2011). México a la deriva. Luces y sombras de nuestro tránsito tardío a la democracia. *Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla,* (27), 285-294.

_____(2012). De la transición continua a la instauración democrática fallida. El caso de México en perspectiva comparada. *Tlamelaua: revista de ciencias sociales* (32), 6-29.

C.A.P.E.M. (1994). *I y II Congreso Estatal de Periodistas del Estado de México*. Toluca: Gobierno del estado de México.

Caro F. y Jiménez, G. (2006). Tendencias de cambio en las empresas informativas. *Global Media Journal Edición Iberoamericana*, (3)5, 16-37. Recuperado de http://gmje.mty.itesm.mx/caro_jimenez.htm

Carpizo, J. (1978). Notas sobre el presidencialismo mexicano. *Revista de Estudios Políticos* (3), 19-36. Recuperado de https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/3/1053/4.pdf

_____ (2001). Veintidós años de presidencialismo mexicano 1978-2000. Una recapitulación. *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*. 100,72-99. Recuperado de http://www.journals.unam.mx/index.php/bmd/article/view/10461/9795

Carreño, J. (2000). Cien años de subordinación. Un modelo histórico de la relación entre prensa y poder en México en el siglo. Recuperado de http://www.saladeprensa.org/art102.htm

Casar, M.A. (2017). La corrupción en la prensa, *Nexos*, 31923. Recuperado de http://www.nexos.com.mx/?p=31923

Casero Ripollés, A. (2008). Modelos de relación entre políticos y periodistas: La perspectiva de la negociación constante. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 111-128. Recuperado de http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110111A/11830

_____(2009).El control político de la información periodística. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/09/art/29_828_47_ULEPICC_08/Andreu_Casero.html

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. España: Alianza Editorial.

Castro Domingo, P. (coord.) (2005). *Cultura política, participación y relaciones de poder*. México: El Colegio Mexiquense/CONACYT/UAM-I.

_____ (2014). Mano Negra. Prácticas regresivas a la democracia en el sistema de partidos. Barcelona. Gedisa Editorial.

Castro Arellano, R. (2004). *El sistema político del estado de México: surgimiento, consolidación y cambio*. Toluca, México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Combes, H. (Enero-Mayo, 2011). ¿Dónde estamos con el estudio del clientelismo? Desacatos, (36), 13-32. Recuperado de http://desacatos.ciesas.edu.mx/index.php/Desacatos/article/view/301/181

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (2017). Artículos 6 y 7. Recuperado de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1_240217.pdf

Constitución Política del Estado Libre y Soberano de México (2017). Artículo 5. Recuperado de http://legislacion.edomex.gob.mx/sites/legislacion.edomex.gob.mx/files/files/pdf/ley/vig/leyvig001.pdf

Consultores en Investigación y Análisis de Medios, S.C. (2011). 'Eruviel: no existe el Grupo Atlacomulco'. Recuperado de https://ciam.wordpress.com/2011/03/29/29mar11-eruviel-no-existe-el-grupo-atlacomulco/

Cornelio, J. (1997). *Fenómeno Regionalizador de los Medios de Comunicación: El Caso de Televisión Mexiquense*. Políticas de Comunicación (8). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n8/cornelio11.htm

Corona Armenta, G. Las elecciones locales en el Estado de México: la plataforma política de Enrique Peña Nieto a nivel nacional (2009–2011), *El Cotidiano*, 171, 29-39. Recuperado de http://www.redalyc.org/pdf/325/32523116004.pdf

Coronel, A. y Ávila, Cristina (2013). Periodismo en Sinaloa: mitos y realidades. Estudios de Periodismo, *Memoria AMIC*. Toluca, México, 1007-1030. Recuperado de: http://www.amicmexico.org/portal_amic/descargas/MEMORIA%20AMIC%202013.pdf

Corral, G. (2008). Los estudios sobre periodismo en México. *Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación* (ALAIC).

Cosío Villegas, D. (1972). *El sistema político mexicano. Las posibilidades de cambio.* Austin, Texas: Institute of Latin American Studies, the University of Texas at Austin.

Cruz Jiménez, F. (2012). *Los Golden Boys*. México: Planeta Mexicana.

_____ (2014). *Los Juniors del poder*. México: Temas de hoy.

_____ y Montiel, T. (2009). Los negocios de familia. Biografía no autorizada de Enrique Peña Nieto y el Grupo Atlacomulco. México: Temas de hoy.

Cruz Montiel, J. T. (2000). *El Grupo Atlacomulco*: secretos. México: Ágora.

_____ (2006). *El Grupo Atlacomulco: revelaciones*, 1915-2006. México: Ágora.

Curran, J., Gurevitch, M. y Woollacott, J. (1981). *Sociedad y comunicación de masas*. México. Fondo de Cultura Económica

Curran, J. (2000). Rethinking Media and Democracy, in J. C. Gurevitch, *Mass and Media Society*, pp. 120-154. London: Arnold.

Chopin, A. (2000). *25 gobernadores nacidos en el estado de México*. Toluca, estado de México: Instituto de Estudios Legislativos.

De la Cruz Hernández, J. L. (2012). *El clientelismo político desde la óptica de la teoría de los rituales de interacción* (tesis de posgrado). Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Autónoma del Estado de México; Toluca, México.

De León Vázquez, S. (2003). La construcción del acontecer: análisis de las prácticas periodísticas. México: UAA/UASLP/UdeG.

_____(2004). Prácticas periodísticas en Aguascalientes: estructuras de interpretación para acercarse al acontecer, *Comunicación y Sociedad,* 2, 185-228.

_____(2009). *Cambios en la configuración de la comunicación pública en México: el caso del periodismo político en Aguascalientes*. Tesis Doctoral. Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente, Tlaquepaque, Jalisco. Recuperado de https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/1257/DE%20LE%C3%92N%20Salvador%202009.pdf?sequence=2

_____ (2012). *Comunicación política y transición política*. México: Universidad Autónoma de Aguascalientes.

De Miguel, J. C. y Pozas, V. (2009). ¿Polarización ideológica o económica? Relaciones entre los medios y el poder político y corporativo. *Viento Sur*, 103, 43-47. Recuperado de http://cdn.vientosur.info/VScompletos/vs_0103.pdf

Del Palacio Montiel, C. (2004). La imprenta y el periodismo en las regiones de México (1539-1820). *Comunicación y Sociedad*, 2, 161-184. Recuperado de http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/4223/3979

_____ (2006b). Siete regiones de la prensa en México 1792–1950. México: Universidad de Guadalajara, Miguel Ángel Porrúa, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt).

_____ (2006a). La prensa como objeto de estudio. Panorama actual de las formas de hacer historia de la prensa en México, *Comunicación y Sociedad*, 5, 11-34.

_____ (2015). Periodismo impreso, poderes y violencia en Veracruz 2010-2014. Estrategias de control de la información. *Comunicación y Sociedad*, 24, 19-46. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2015000200002

Diez, Ángeles (2013). La impunidad de las corporaciones mediáticas en su guerra contra los gobiernos disidentes. *Rebelión*, 1-4. Recuperado de http://www.rebelion.org/noticias/2013/10/175266.pdf

Domingo, P. C. (2014). Mano negra. Políticas regresivas a la democracia en el sistema de partidos. México: Gedisa.

Donsbach, W., & Patterson Thomas E. (2004). Political news journalists: partisanship, professionalism and political roles in five countries. En F. E. Pfetsch, *Comparing Political*

Communication: theories, cases and challenges, pp. 251-270. Cambridge: Cambridge University Press.

Dotta, M. 2006). El clientelismo político desde la mirada mediática. Una introducción al problema. *Question*, Revista Especializada en Periodismo y Comunicación, (1)9. Recuperado de http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/143/89

Elizondo, A. (2012). 'Grupo Atlacomulco. Nacimiento y desarrollo de la mafia política que domina al estado de México'. *La izquierda socialista*. Recuperado de http://old.laizquierdasocialista.org/node/2660

Escamilla Herrera, I. y Santos Cerquera, C. (2012). 'La Zona Metropolitana del Valle de México: transformación urbano-rural en la región centro de México'. Ponencia presentada en el XII Coloquio de Geocrítica 2012. Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de http://www.ub.edu/geocrit/coloquio2012/actas/07-I-Escamilla.pdf

Espino-Sánchez, G. (2011). La transformación de la comunicación política en las campañas presidenciales de México. *Convergencia*, 18(56), 59-86.

_____ y Mendoza Zaragoza, E. (2015) Los gobernadores, enclaves del autoritarismo en México. Sometimiento y subordinación de los medios locales. Ciudad de México: Fontamara.

_____ (2016). Periodistas precarios en el interior de la república mexicana: atrapados entre las fuerzas del mercado y las presiones de los gobiernos estatales. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, (LXI), 228, 91-120. Recuperado de http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcpys/article/view/52765/50854

FENAMM (2015). Panorama de los Municipios en México. Recuperado de http://www.fenamm.org.mx/site/index.php?option=com_content&view=article&id=2689:gpm-panorama-de-los-municipios&catid=2:uncategorised&Itemid=101

Fernández C., F. (1982). *Los medios de difusión masiva en México*. México: Juan Pablos.

Fox, E. (1989). 'Las políticas de los mass media en Latinoamérica', en Fox, *Medios de comunicación y política en América Latina*, pp. 19-54. Barcelona: Gustavo Gili.

Fuentes, R. (1996). La investigación de la Comunicación en México. Sistematización documental 1986-1994. Guadalajara: Doble Luna Editores e Impresores S.A.

Fuentes-Berain, R. (2001). Prensa y poder político en México. *Razón y Palabra,* (23). Recurado de http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n23/23_rfuentes.html

Fundar (2014). Comprando complacencia: Publicidad oficial y censura indirecta en México. México, USA, Francia: WAN-IFRA.

Gallardo, J. P. (2009). 'El clientelismo mediático', en *Página 12*, septiembre 9. Recuperado de https://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-131446-2009-09-09.html

García L., M. (1986). *La prensa de estado de México en el siglo XIX*. Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México.

García, C. (2013). Radiografía de la prensa diaria en México en 2010. *Comunicación y Sociedad,* (20), 65-93. Recuperado de http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/217/252

Gobierno del Estado de México (2016). Manual General de Organización de la Coordinación General de Comunicación Social. Recuperado de http://www.secogem.gob.mx/documentos/B-I/CGCS/MANUAL_GENERAL_DE_ORGANIZACI%C3%93N_COMUNICACI%C3%93N_SOCIAL_2015.pdf

Gómez, G., Méndez, Y. y Cortés, M. (2015). 'Cobertura de la violencia ante la contención informativa: el retorno del PRI y sus viejas prácticas de control periodístico en la zona metropolitana de Guadalajara'. En Del Palacio Montiel, Celia (coord.), *Violencia y periodismo regional en México*. Ciudad de México: Juan Pablos.

González-Molina, G. (2013). *Realidad como noticiero*. México: Offset Rebosán.

González Macías, R. (2011). 'Partisan realms. Political news produced by a journalist-politician relationship shaped by the local media system: The case of Morelia, Mexico'. Tesis Doctoral. Institute of Communications Studies, University of Leeds, UK.

González, R. (2011). *El periodismo mexicano: entre la modernidad y el atraso. Revista Iberoamericana de Comunicación,* 21,

11-40. Recuperado de http://www.academia.edu/1897038/El_periodismo_mexicano_entre_la_modernidad_y_el_atraso

_____ (2013). Economically-Driven Partisanship—Official Advertising and Political Coverage in Mexico: The Case of Morelia. *Journalism and Mass Communication*, (3), 1, 14-33. Recuperado de http://www.academia.edu/3420048/Economically-Driven_Partisanship_Official_Advertising_and_Political_Coverage_in_Mexico_The_Case_of_Morelia

_____ (2016). Periodismo de investigación en México: entre ideales y realidades. El caso de Morelia. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 22(1). Recuperado de http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/52600

Guerrero, M. (2004). *México, la paradoja de su democracia*. México: Universidad Iberoamericana.

_____ (2011). 'Los medios de comunicación y la democracia: los alcances del libro´, en M. Guerrero, *Medios y Democracia: perspectivas desde México y Canadá*. México: UNESCO-UIA.

_____ y Márquez, M. (2014). El modelo "liberal capturado" de sistemas mediáticos, periodismo y comunicación en América Latina. *Temas de Comunicación*, (29), 135-170.

_____ & Márquez, M. (Eds.) (2014). Media Systems and Communication Policies in Latin America. Nueva York & Londres: Palgrave Macmillan.

Gómez, J. E. (2013). Concentración y diversidad de los medios de comunicación y las telecomunicaciones en México. *Comunicación y Sociedad*, 19, 113-152. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34625579006

Grijelmo, Álex (2012). La paradoja del silencio: cómo se miente contando hechos verdaderos. España: Taurus.

Guzmán, X. (2003). *La Gavia: una hacienda en el centro de la historia*. México: Talleres de Artes Gráficas Panorama.

Hardy, J. (2008). Western Media Systems. USA: Routledge.

Hallin, D. (2000c) 'Media, political power and democratization in Mexico'. En J. Curran and M.-J. Park (eds.) *De-westernizing media studies*. London: Routledge, pp. 97-110.

_____& Papathanassopoulos, S. (2002), Political Clientelism and the Media: Southern Europe and Latin America in Comparative Perspective. *Media, Culture & Society,* 24(2), 175-195.

_____ & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. United States: Cambridge University Press.

_____ y Mancini, P. (2007). Sistemas Mediáticos Comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política. Barcelona: Hacer.

_____& M., P. (2007). *Comparing media systems beyond the western world*. United States: Cambridge University Press.

Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory. *Communication Theory*, 15, 367-385.

_____ (2009). Comparative Journalism Studies. En K. W., T. Hanitzsch, *The Handbook of journalism studies* (pp. 413-427). NY: Handbook series.

_____ (2011a). 'Populist Disseminators, Detached Watchdogs, Critical Change Agents and Opportunist Facilitators: Professional Milieus, the Journalistic Field and Autonomy in 18 Countries', *International Communication Gazette,* 73 (6), 477-494.

_____ & C. Mellado (2011b). 'What Shapes the News around the World? How journalists in 18 countries perceive influences on their work', *International Journal of Press/Politics,* 16, (3), 404-426. doi/abs/10.1177/1940161211407334

_____& F. Hanusch, C. Mellado, M. Anikina, R. Berganza, I. Cangoz, M. Coman, B. Hamada, M. E. Hernandez, C. D.Karadjov, S. V. Moreira, P. G. Mwesige, P. L. Plaisance, Z. Reich, J. Seethaler, E. A. Skewes, D. Vardiansyah Noor and K. W. Yuen (2011) 'Mapping Journalism Cultures across Nations: A Comparative Study of 18 Countries', *Journalism Studies* 12 (3), 273-293. doi/abs/10.1080/1461670X.2010.512502

Hardy, J. (2014). Critical political economy of communications: A mid-term review. *International Journal of Media & Cultural Politics,* 10 (2). doi.org/10.1386/macp.10.2.189_1

Hernández Muñoz, E. (2006). *El clientelismo, los usos políticos de la pobreza*, (9)17, 118-140. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67601708

Hernández Ramírez, M. E. (1997). La sociología de producción de noticias: hacia un nuevo campo de la investigación en México. *Comunicación y Sociedad*, 209-242.

_____ (2000). 'La investigación sobre producción de noticias desde América Latina', en G. Orozco Gómez (ed.) *Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo XXI*. Madrid: De la Torre, pp. 155-168.

_____ (2003). Repensar el periodismo mexicano. *Revista Mexicana de Comunicación*, (82). Recuperado de http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2003/07/01/repensar-el-periodismo-mexicano/

_____ (2004). La formación universitaria de periodistas en México, *Comunicación y Sociedad*, 1, 100-138. Recuperado de http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/4235/3989

_____ & A. Schwarz (2008). *Journalism research in Mexico: Historical development and research interests in the Latin American context*, in M. Löffelholz, D. H. Weaver and A. Schwarz (eds.), Global journalism research. Theories, methods, findings, future. Oxford: Blackwell, pp. 211-224.

_____ (2010). 'Franquicias periodísticas y sinergias productivas en la prensa mexicana: en busca de nuevos modelos de financiamiento', en *Marcos de interpretación para el contexto mexicano*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

_____ (2010a). El periodismo mexicano en estado de emergencia: hacia el debate necesario, *Revista Mexicana de Comunicación*, 124, 17-21. Recuperado de http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2011/02/28/periodismo-y-violencia-hacia-un-debate-necesario/

Hernández L., R. (2016). Eruviel, ¿aún quiere tutelar al periodismo?, agosto 29. Recuperado de http://lajornadasanluis.com.mx/opinion/eruviel-aun-quiere-tutelar-al-periodismo/

Hernández R, R. (1997). Amistades, compromisos y lealtades: líderes y grupos políticos en el Estado de México. México: El Colegio de México.

_____ (2008). El centro dividido. La nueva autonomía de los gobernadores. México: El Colegio de México, A.C.

_____ (2012). *La democracia en México y el retorno al Poder del PRI*. El Colegio de México, A.C. Foro Internacional (LII) 4, 755-795. Recuperado de http://www.redalyc.org/pdf/599/59929086002.pdf

Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación. México*: Mc Graw Hill Education.

Hughes, S. (2003). From the inside out: how institutional entrepreneurs transformed Mexican journalism, *International Journal of Press/Politics,* 8(3), 87-117. doi/abs/10.1177/1081180X03008003006

_____ & C. Lawson (2005). The barriers to media opening in Latin America, *Political Communication,* 22 (1), 9-25. doi/abs/10.1080/10584600590908410

_____ (2006). Newsrooms in conflict: Journalism and the democratization of Mexico. Pittsburgh: University of Pittsburg Press.

_____(2008). 'The media in Mexico: from authoritarian institution to hybrid system', in J. Lugo-Ocando (Ed.). *The media in Latin America*. Maidenhead: Open University Press, 131-149.

_____ (2009). Redacciones en conflicto: el periodismo y la democratización en México. México: Porrúa.

Huerta-Wong, J. E. y Gómez, R. (2013). Concentración y diversidad de los medios de comunicación y las telecomunicaciones en México. *Nueva Época* (22), 113-152. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34625579006

Ibarra, V. (2004). Los espacios del poder del Grupo Atlacomulco. México: UNAM.

INAI (2016). *Plataforma Nacional de Transparencia*. Recuperado de https://www.infomex.org.mx/gobiernofederal/home.action

INEGI (2015). *Indicadores de Bienestar por entidad federativa*. Recuperado de http://www.beta.inegi.org.mx/app/bienestar/

INFOEM (2016). Sistema de Acceso a la Información Pública. Recuperado de http://www.saimex.org.mx/saimex/ciudadano/login.page

INE (2014). *Informe país sobre la calidad de la ciudadanía en México*. México: Instituto Nacional Electoral. Recuperado de http://www.ine.mx/archivos2/s/DECEYEC/EducacionCivica/Resumen_Ejecutivo_23nov.pdf

Iracheta, A. (2000). Gobierno y Administración Pública en el Estado de México: una mirada a 175 años de historia. Toluca, México: El Colegio Mexiquense.

Jarquín, M.T.; Miño, M., y Cadena, C. Historia breve: Estado de México. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica

Jáquez Balderrama, J. L. (2001). Historia, responsabilidad social y política del periodismo. La prensa chihuahuense y su cambio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 4, 37. Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social Canarias, España. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/2001/zenlatina37/141jaquez.htm

Jarvis, J. (2015). El fin de los medios de comunicación de masas. México: Paidós.

Juárez Meléndez, E. P. (2012). El periodismo: una mirada desde la sociología de las noticias. *Nóesis*. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 21, 42, 239-265. Recuperado de http://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/noesis/article/view/1034/919

Keenan, J. (1997). La Gacetilla: how advertising masquerades as news, in W. A. J. Orme (Ed.). *A culture of collusion: an inside look at the Mexican press*. Boulder: Lynne Rienner, pp. 41-48.

Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2001). The elements of journalism: what newspeople should know and the public should expect. New York: Crown Press.

Lara, G. (2009). *Letras de manera. Sultepec y el periodismo insurgente*. Toluca, México: Instituto Mexiquense de Cultura.

Lara, M. (2005) Diarismo: cultura e industria del periodismo impreso en México y el mundo. México: Editorial E.

_____ (2007). 'Olegario Vázquez Raña, el amigo de todos los presidentes'. En Zepeda Patterson (Ed) *Los amos de México: los juegos de poder a los que sólo unos pocos son invitados*, México: Planeta, pp. 142-175.

Lawson, C. (2002). Building the Fourth Estate. Democratization and the Rise of a Free Press in Mexico. Berkeley: University of California.

Lawson, S. H. (2005). The Barriers to Media Opening in Latin America. *Political Communication*, 9-25.

Lemini Camarillo, J. L. (2015). 'Periodismo en Coahuila, entre la violencia y el deber ser', en Del Palacio Montiel, Celia (coord.),

Violencia y periodismo regional en México. Ciudad de México: Juan Pablos.

Leñero, V. (2015). Los periodistas. México: Planeta Mexicana.

Levario Turcott, M. (2002) Primera plana. *La borrachera democrática de los diarios. México*: Cal y Arena.

Ley Reglamentaria del Servicio Ferroviario. Recuperado de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/209_080616.pdf

Lira, C. (2000). "Periodismo y poder", en *La Jornada*, septiembre 20. Recuperado de http://www.jornada.unam.mx/1999/09/20/sup-periodismo.html

López Gómez, J. A. (2016). 'Bendito papamóvil, con el sello Hecho en México', en *El Universal*, febrero 2016. Recuperado de http://www.eluniversal.com.mx/articulo/autopistas/2016/02/12/bendito-papamovil-con-el-sello-hecho-en-mexico

López, Jaime (2001). Periodismo latinoamericano: los casos más comunes de corrupción. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, 76. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. Recuperado de http://www.redalyc.org/pdf/160/16007603.pdf

López Villafañe, V. (2005). *La formación del sistema político mexicano*. México: Siglo XXI. Recuperado de http://www.journals.unam.mx/index.php/rel/article/view/46752/42166

Lozano, J. C. (2004a). Espectacularización de la información en noticieros televisivos de Canadá, Estados Unidos y México'. *Diálogo Político,* 21 (1), 101-116.

_____ (2007). Teoría e investigación de la comunicación de masas. México. México: Pearson.

Luchessi, L. (coord.) (2013). Calidad informativa. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Lugo Plata, E. (2002). *70 años de historia en el Estado de México*. México: Instituto Electoral del Estado de México.

Luna, M. G. (1986). *La prensa del Estado de México en el siglo diecinueve*. Toluca, México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Jarquín-Ortega, M. T. (2013). *Estado de México: historia breve.* México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Maíz Suárez, R. (1994). Estructura y acción: elementos para un modelo de análisis micropolítico del clientelismo. *Revista Internacional de Sociología*, 8 y 9, 189-215. Recuperado de https://seminariopoliticaysociedad.files.wordpress.com/2009/09/2-3.pdf

Mc Phail Fanger, E. (2012). Periodismo de investigación: el caso Wal Mart de México. *Razón y Palabra* (17), 81. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/11_McPhail_V81.pdf

Magnoni, J., Espinosa-Santiago, O. y Niño-Martínez, J.J. (2007). Élites, alternancia y partidos políticos en el Estado de México: entre la pluralidad, la búsqueda del voto y el debilitamiento institucional. *Economía, Sociedad y Territorio*, VII (25), 129-156.

Maldonado Aranda, S. (2000). Rediscutiendo el centralismo político: élites políticas, el tomismo y el PST en el Estado de México (1923-1940). *Estudios de historia y sociedad*, XXI (82).

_____ (2002). Grupos políticos y cacicazgos sindicales en el Estado de México. México: El Colegio de Michoacán/Universidad Autónoma del Estado de México.

_____ (2003). Poder regional en el estado de México: entre "grandes hombres" y "pequeños caciques". *Relaciones*, XXIV (96). Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13709604

Maldonado Pérez, P., Ramírez, L.G. y Cárdenas, A. (2015). 'Periodistas mexicanos, internet y poder político ante la discrecionalidad en la asignación de publicidad', en *Memorias AMIC*, Estudios de Periodismo, 1686-1710. Recuperado de http://amic2015.uaq.mx/docs/memorias/GI_05_PDF/GI_05_Periodistas_mexicanos.pdf

Mancini, P. (2011). *Hackear el periodismo*. Buenos Aires: La Crujía.

Martell, G., L. (2010). 'Comunicadores políticos: de la lógica política a la racionalidad mediática', en *Agenda académica para una comunicación abierta*, p.p. 159-168. Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México.

Márquez Arboledas, L. (2009). Clientelismo mediático: aproximación a una forma de perversión de la democracia. Ágora revista de Ciencias Sociales, 20, 7-32.

Márquez, M. (2012). *Change or Continuity: The culture and practices of journalism in Mexico (2000-2007)*. Tesis Doctoral. Department of Media and Communications, Goldsmiths, University of London.

_____ (2012a). Journalists and their sources: passive reporting, officialdom and journalistic practices in Mexico. Paper presented for de 1st International Conference on Journalism Studies, Santiago de Chile, 27-29. Recuperado de http://www.academia.edu/13230594/Journalists_and_their_sources_passive_reporting_officialdom_and_journalistic_practices_in_Mexico

_____ (2012b). Valores normativos y prácticas de reporteo en tensión: percepciones profesionales de periodistas en México. *Cuadernos de Información*, 97-110. Recuperado de http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/430/407

_____ (2013). The pre-socialization of future journalists: an examination of journalism student's professional views in seven countries. *Journalism Studies*, 14(6), 857-874. doi/abs/10.1080/1461670X.2012.746006

_____(2014). 'Professionalism and Journalism Ethics in Post Authoritarian Mexico: Perceptions of News for Cash, Gifts and Perks', in Wyatt, Wendy (Coord.) *Individual, Institutional and Cultural Bases of Journalism Ethics*, Nueva York & London: I. B. Tauris-Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford

_____ (2015). 'El impacto de la violencia criminal en la cultura periodística post-autoritaria: la vulnerabilidad del periodismo regional en México´, en *Violencia y periodismo regional en México*. México: Juan Pablos Editor, pp. 458.

Martínez, J. (1999). Las enseñanzas del profesor: Indagaciones de Carlos Hank González. México: Océano.

Martínez M, S.; Matus, J. y Villar Hugo A. (2009). La condición laboral del periodista en Chiapas. *Revista Latina de Comunicación Social, 12*(64). Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81911786037

Martínez S., J. L. (2005). La vieja guardia: protagonistas del periodismo mexicano. México: Plaza y Janés.

Martínez, S. y Ortega, F. (2000). Mansión de Díaz Redondo, en la zona más cara de Madrid: inversión estimada en 10 millones de dólares. *Proceso*, 1256. Recuperado de http://www.proceso.com.mx/184278/inversion-estimada-de-10-millones-de-dolares

Martínez Sánchez, J. L. (2005). *La vieja guardia: protagonistas del periodismo mexicano*. México: Plaza y Janés.

Martínez Sánchez, O. R. (2009). *Códigos de ética periodística en México*. México: Fundación Manuel Buendía.

Martini, S. y Luchessi, L. (2004). *Los que hacen la noticia, periodismo, información y poder*. Buenos Aires: Biblos.

Mastrini, G. y Becerra, M. (2006). Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina. Buenos Aires, Argentina: Prometeo.

Maxwell, J. A. (2005). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.

Mejía, P. (2004). La economía del Estado de México: hacia una agenda de investigación. Zinacantepec: El Colegio Mexiquense.

Mellado, C. y Parra, E. (2008). Indicadores de identidad y perfil del periodista regional en Chile. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 55, 145-167.

Mellado, C. (2009). Periodismo en Latinoamérica: Revisión Histórica y Propuesta de un Modelo de Análisis. *Revista Comunicar*, 33 (17), 193-201.

_____(2010a). Análisis estructural de la investigación empírica sobre el periodista latinoamericano, *Comunicación y Soci*edad, 13,125-147. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34612253006

_____ (2010b). La influencia de CIESPAL en la formación del periodista latinoamericano. Una revisión crítica. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 307-318. Recuperado de http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110307A

_____y S. Moreira, C. Lagos and M. E. Hernández (2012). Comparing Journalism Cultures in Latin America: The Case of Chile, Brazil and Mexico, *International Communication Gazette,* 74, (1), 60-77. doi/abs/10.1177/1748048511426994

_____ (2015). Professional Roles in News Content: Six Models of Journalistic Role Performance. *Journalism Studies* (16 (4) 596-614. doi/abs/10.1080/1461670X.2014.922276

Mellado, C., Márquez, M. y Humanes, M.L. (2017). La presencia del método objetivo en los contenidos noticiosos de la prensa de Chile, México y España. *Comunicación y Sociedad*, 20, 165-184.

Méndez, Irma (2007). El sistema de partidos en México: fragmentación y consolidación. *Perfiles Latinoamericanos* 29, 7-45.

Meraz, N. (2011). *Arturo Montiel desde Atlacomulco*. Testimonio del exgobernador del estado de México. México: Temas de hoy.

Minués Moreno, H. (1987). *Los cooperativistas*, el caso Excélsior. México: Edamex.

Montiel, J. T. (2012). Negocios de familia: Biografía no autorizada de Enrique Peña Nieto y el Grupo Atlacomulco. México: Booket.

Morales, C. A. (2006). Las élites gobernantes priistas del Estado de México: su conformación y redes 1942-2005. *Convergencia*. *Revista de Ciencias Sociales*, 13 (40), 189-229. Recuperado de http://www.redalyc.org/pdf/105/10504007.pdf

Moreno, A. (2003). El votante mexicano: democracia, actitudes políticas y conductas electorales. México: FCE.

Moreno, M. (2012). *Abuso del poder en México*. México: Aguilar.

Nasaw, David & Hearst. (2005). W. R. *Un magnate de la prensa*. Barcelona: Tusquets.

Naime, Alexander. (1992). 'El periodismo regional', en *Periodismo regional en el estado de México, ensayos*. Toluca, México: Gobierno del estado de México.

Nieto, N. (2011). La socialización de las élites políticas mexicanas a través de la corrupción. *Análisis Político*, 4 (71).

Orozco, R. (2010). Relaciones Prensa-gobierno en Tepic. Una caracterización de prácticas predominantes en el periodismo local de México. Universidad de Guadalajara.

Ortega, F. y Humanes, M.L. (2000). *Algo más que periodistas: sociología de una profesión*. Barcelona-Buenos Aires: Ariel Sociología.

Ortega, F. (2003). 'La política y el periodismo en el nuevo espacio público', en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, XLVI (18).

_____(2003). Políticos y periodistas. Una simbiosis compleja. Telos, 54: 71-83.

_____ (2007). El caudillismo periodístico, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales,* (49)201, 55-82. Recuperado de http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcpys/article/viewFile/42591/38694

Pacheco Bailón, F. (2002). Atlacomulco, élite hegemónica. *La Revista Peninsular*, 14-15. Recuperado de http://archive.li/Cikbn

Partido Revolucionario Institucional. Recuperado de http://www.priedomex.org.mx/frmListaPresidentes.aspx

Pena de Oliveira, F. (2006). *Teoría del Periodismo*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Pereira, F. H. (2010). El mundo de los periodistas: aspectos teóricos y metodológicos. *Nueva época,* 13, 101-124. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34612253005

Perriello. X. (2013). 'Poder ejecutivo estatal y prensa local'. En Santillán J.R. (Ed.), *Prensa y transición política en México*. La Laguna, Tenerife: Cuadernos Artesanos de Comunicación 47, 47-68.

Peschard, J. (2000). Los medios de comunicación en la construcción de la cultura política democrática en México. *América Latina Hoy*, 25, 87-94. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30802510

Pfoh, E. (2005). La formación del estado nacional en América Latina y la cuestión del clientelismo. *Revista de Historia de América*, (13), 129-148.

Poder Legislativo (2003). *Foro: el papel del periodismo ante la realidad socio-política contemporánea*. Toluca: Poder Legislativo del Estado de México.

Rabasa, E. (1985). *El cuarto poder y moneda falsa*, México: Porrúa, pp. 401.

Randall, D. (2008). *El periodista universal*. Madrid: Siglo XXI.

Reig, R. (2010). Condicionantes estructurales del trabajo del periodista. Las causas de una sociedad desinformada. *Global Media Journal México*, (87) 14, 39-59. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68715085003

Rivera, L. (2008). *El oficio periodístico*. Veracruz: Ataranzas, Instituto Veracruzano de Cultura.

Rocha López, M. M. (2009). Periodistas en Oaxaca: desigualdad laboral y segregación ocupacional: Carteles Editores.

Riva Palacio, R. (2004). La prensa de los jardines. Fortalezas y debilidades de los medios en México. Ciudad de México, Plaza y Janés.

_____(2005) Manual para un nuevo periodismo: vicios y virtudes de la prensa escrita en México. México: Plaza y Janés.

Rodríguez C., R. (1993). Prensa vendida: una historia del periodismo mexicano y su vínculo con el poder. México: Grijalbo.

Rodríguez Munguía, J. (2007). La otra guerra secreta. Los archivos de la prensa y el poder. México: Debate.

_____(2010). 'Crónica de una transición fallida´, en Omar Rincón (Ed.) ¿Por qué nos odian tanto? (Estado y medios de comunicación en América Latina). Bogotá, Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. Recuperado de http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/39406.pdf

_____ (2009). Prensa y poder político en México: Una historia incómoda. *El Cotidiano*, 158, 43-49, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco. Recuperado de http://www.elcotidianoenlinea.com.mx/pdf/15808.pdf

Romero Cárcamo, L. (2012). Los achaques del periodismo. Diagnóstico de las rutinas de información en una radiodifusora poblana. *Revista Iberoamericana de Comunicación* (22), 81-109.

Romero Álvarez, M. d L. y Hernández Caballido, E. (2009). 'La comunicación en México: Una agenda de investigación´, en Vega, *A., Estudios de periodismo: del estado del arte a las líneas de investigación representativas,* 91-109). México: CEIICH-UNAM.

Romero, L. (2006). Espejismos de papel: la realidad periodística. México: UNAM.

Roniger, L. (1994). Civil Society, Patronage and Democracy. *International Journal of Comparative Sociology*, (35), 207-220. Doi: 10.1163/002071594x00246

_____ (2004). Political Clientelism, Democracy, and Market Economy. *Comparative politics*, (36), 3, 353-375.

Rosagel, S. (2009). Los pasquines del estado de México. *Etcétera*. Recuperado de http://www.etcetera.com.mx/articulo/Los+pasquines+del+Estado+de+M%C3%A9xico/675

Ross, Stanley, R. (1965), "El historiador y el periodismo mexicano", *Historia Mexicana,* 14(3), 347-382.

Roura, V. (2001). *Cultura, ética y prensa*. México: Paidós.

Rubiales, F. (2009). Periodistas sometidos. Los perros del poder. España: Almuzara.

Ruiz, V. (2008). La agonía del cuarto poder: prensa contra democracia, Barcelona: Trípodos.

Ruiz, M. del C., Reed, Luis y Cordero, Enrique (1974). El periodismo en México: 450 años de historia. Universidad Nacional Autónoma de México, Escuela Nacional de Estudios Profesionales de Acatlán.

Salazar, J., y Emmerich, G. (1993). *Estructura y dinámica del poder en el Estado de México*. Toluca, México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Salazar Rebolledo, M. G. (2016). Contrapesos latentes: los límites de las estrategias gubernamentales de control sobre la prensa. Tesis Doctoral. Centro de Investigación y Docencia Económicas, A.C. México. Recuperado de http://repositorio-digital.cide.edu/bitstream/handle/11651/1436/154133.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salwen, Michael (1997-1998). Las cuatro teorías de las prensa, ¿demasiadas o insuficientes? *Cuadernos de información*, (4), 131-141.Recuperado de http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/363/669

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación.* México: McGraw-Hill.

Sánchez García, A. (2015). El plumaje del mosco (páginas autobiográficas). Toluca: Secretaría de Educación del Gobierno del Estado de México.

Sánchez, M. A. (2008). La democratización en el ámbito municipal en México: el caso de los estados de México y Morelos. Toluca, México: Instituto Electoral del Estado de México.

Sánchez Ramos, M.A. y Silva Rivera, M. del P. (2011). Partidos Políticos: vida interna y desarrollo electoral en el Estado de México (1993-2006). *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 101-127.

Sánchez Ruiz, E. (1987). Centralización, Poder y Comunicación en México. *Comunicación y Sociedad*, 3, 11-49. Recuperado de http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/1610/1409

Santillán Buelna, J. R. (2006). Prensa y poder en el Estado de México. *Etcétera*, 3454.

_____ (2007). Teatralización política y periodística: análisis periodístico de la elección interna del PRI para elegir su candidato a la gubernatura mexiquense. *Andamios. Revista de Investigación Social*, 4 (7), 227-247.

_____ (2012). Comunicación y representación política. *Razón y palabra*, 17, 81, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Estado de México.

Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/V80/13_Santillan_V80.pdf

_____ (2013) *Prensa y transición política en México*. La Laguna, Tenerife: Cuadernos Artesanos de Comunicación 47.

Sartori, G. (2015). *La democracia en 3 lecciones*. México: Debosillo.

Secretaría de Gobernación, (2014) Padrón nacional de medios impresos. Ciudad de México, Segob. Recuperado de http://pnmi.segob.gob.mx/

Schedler, A. (2004). El voto es nuestro: cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral, en *Revista Mexicana de Sociología*, 66, UNAM. Recuperado de http://www.ejournal.unam.mx/rms/2004-1/RMS04103.pdf

Schlesinger, P. (1992). Repensando la sociología del periodismo: estrategias de las fuentes y límites del centralismo en los medios. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, Universidad de Colima*, (IV), 14, 279-307. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31641416

Scherer, J. (1986). *Los presidentes*. México: Grijalbo.

_____ (1989). *Historias de familia*. México: Grijalbo.

_____y Monsiváis, C. (2003). *Tiempo de saber. Prensa y poder en México*. México: Aguilar.

Shoemaker, S. R. (1996). Mediating the message: Theories of influences on mass media content. New York: White Plains.

Schröter, B. (2010). Clientelismo político: ¿existe el fantasma y cómo se viste?, *Revista Mexicana de Sociología*, 72, 1. Recuperado de http://www.ejournal.unam.mx/rms/2010-1/RMS010000105.pdf

Schudson, M. (1989). *The sociology of news production*. Media, Culture & Society, 263-282. Recuperado de http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/016344389011003002?journalCode=mcsa

_____ (1995). *The power of news. Cambridge*: Harvard University Press.

_____ (2005). 'The sociology of news production revisited (again)', in James Curran and Michael Gurevitch (eds.), *Mass media and society*. London: Arnold.

_____(2005). 'The US model of journalism: exception or exemplar?' En H. De Burgh (Ed.) Making journalists: diverse models, global issues. London: Routledge, pp. 94-106.

Secanella, P. (1982). *El periodismo político en México*. México: Prisma.

Siebert, F., Peterson, T. & Schramm, W. (1956). *Four theories of the press.* New York: University of Illinois Press.

Sigal, L. (1978). Reporteros y Funcionarios: la organización y las normas de elaboración de noticias: Gernika.

Suárez Rivera, M. (2015). El periodismo en construcción. Estrategias comerciales de la Gazeta de México. 1784-1785. *Relaciones*, (XXXVI), 143 ,207-231. El Colegio de Michoacán, A.C

Tarapues Taimal, M. (2012). Las redes clientelistas en los márgenes de estado. *El Ágora*, (12)2, 403-419. Recuperado de http://revistas.usb.edu.co/index.php/Agora/article/view/82/52

Tenorio, J. P. (1990). Las escuelas de periodismo ante la crisis. En Crisis y Comunicación en México, IV Encuentro Nacional CONEICC. Tomo II.

Torres A., F. J. (1997). *El periodismo mexicano: ardua lucha por su integridad*. México: Ediciones Coyoacán.

Trejo, R. (1990). Periódicos: ¿quién tira la primera cifra? *Nexos*, 24, 1-3. Recuperado de http://www.nexos.com.mx/?p=5885

_____ (1991). La prensa y los partidos. *Nexos,* 6275. Recuperado de http://www.nexos.com.mx/?p=6275

_____ (1992). Modernización en la prensa. En *La sociedad ausente: comunicación, democracia y modernidad*. México: Cal y Arena.

_____ (1993). 'La prensa y el Tratado de Libre Comercio', *AMIC*, *Cultura, medios de comunicación y libre comercio*. Recuperado de https://rtrejo.files.wordpress.com/2011/03/prensa-y-tlc-libro-amic-1993.pdf

_____ (1994). El voto de la prensa. *Nexos*, 7258. Recuperado de http://www.nexos.com.mx/?p=7258

_____ (1995-1996). Prensa y gobierno: Las relaciones perversas. *Comunicación y Sociedad*. Universidad de Guadalajara, 35-55.

Los medios también votan: las campañas de 1997 en televisión y prensa, un informe preliminar. En Salazar, L. (Ed.), *1997 Elecciones y Transición a la Democracia en México*. México: Cal y Arena, 267-294.

_____ (1998). Veinte años de prensa en México. *Nexos, 241*. México. Recuperado de https://rtrejo.files.wordpress.com/2011/12/20-ac3b1os-de-prensa-en-mc3a9xico-1978-1998-nexos-enero-19982.pdf

_____ (2001). Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones. México: Cal y Arena.

_____ (2004). Poderes salvajes: mediocracia sin contrapesos. México: Cal y Arena.

_____(2005). 'Medios, el nuevo poder real ante el Estado Mexicano', en Alberto Aziz Nassif y Jorge Alonso Sánchez, *Sociedad civil y diversidad*, Tomo III de El Estado mexicano: herencias y cambios. CIESAS y Miguel Ángel Porrúa, México, pp. 141-166.

_____ (2006). El nuevo clientelismo Partidos y medios, relación inequitativa, *Nexos*, 372. Recuperado de http://historico.

nexos.com.mx/vers_imp.php?id_article=868&id_rubrique=283

_____ (2008a). 1968-2008: Los silencios de la democracia. En Eduardo Cruz, *Impunidad preestablecida en los medios.* México: Planeta.

_____ (2008b). Partidos y medios. *El nuevo clientelismo.* Nexos, (339), 8-10.

_____ (2011). Bajo el imperio de la televisión. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review,* (6), 75-85. Recuperado de http://www.infoamerica.org/icr/n06/trejo.pdf

Torres, J. P. (2003). El Clientelismo: una visión desde los grandes diarios argentinos. *Revista Mu*. Recuperado de http://argentina.indymedia.org/uploads/2004/09/una_visi_n_desde_los_grandes_diarios.pdf

Toussaint, F. (2006). *Periodismo digital en México*. UNAM.

Tuchman. G. (1978). *La producción de la noticia*. Ediciones G. Gili. Barcelona.

_____ (1998). La objetividad como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas. Cuadernos de Información y Comunicación, 4, 199-218. Recuperado de http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC9899110199A/7407

_____ (1972). Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity, *American Journal of Sociology*, 77, 660-679.

Ugalde, L. C. (2006). La democracia estancada, *Nexos*, 29026. Recuperado de http://www.nexos.com.mx/?p=29026

Valadés, D. (2011). Problemas y perspectivas del sistema presidencial mexicano. *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, 283-307.

Valdez, J. (2016). Narco periodismo: la violencia en medio del crimen y la denuncia. México: Aguilar.

Valles, R. (2007). Los aires de la transición democrática en Hidalgo: periodismo de opinión, discurso y procesos electorales (2000, 2003, 2005). *Sociedad y pensamiento*, 1, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

Vázquez, N. (2010). *Violencia e inseguridad en la prensa: un estudio de caso*. En Agenda académica para una comunicación abierta, p.p. 59-79. Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México.

Vidal, F. (2008). *Los periódicos.* México: Grupo Planeta.

Videla Rodríguez, J. J. (2004). La ética como fundamento de la actividad periodística. Madrid: Fragua.

Villamil, J. (2012). *Peña Nieto, el gran montaje*. México, D.F.: Grijalbo.

Villanueva, E. (2002). Autorregulación de la prensa: una aproximación ético-jurídica a la experiencia comparada. México: Porrúa/ Universidad Iberoamericana.

Villarreal, J. C. (2013a). La formación y características de la élite priista contemporánea: el caso del estado de México (1996-2012). Toluca, México: Instituto Electoral del Estado de México.

_____ (2015). La formación y características de la élite priista contemporánea: el caso del Estado de México (1996-2014). Toluca, México: Instituto Electoral del Estado de México.

Waisbord, S. (2014). Vox populista: medios, periodismo, democracia. Barcelona: Gedisa.

Wahl-Jorgensen, T. H. K. (2009). *The Handbook Journalism Studies*. New York and UK: Routledge.

Weaver, D. (2005). Who are journalists? In H. De Burgh (Ed.). *Making journalists: diverse models, global issues*. London: Routledge, pp. 44-57.

Weber, M. (1979). *El político y el científico*. Madrid: Alianza Editorial.

_____ (1992). Para una sociología de la prensa, Revista Española de Investigaciones Sociológicas, 57, 251-259. Recuperado de http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_057_20.pdf

White, D.M. (1950). The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News', *Journalism Quarterly*, 27, 383-90. doi/ abs/10.1177/107769905002700403

Woldenberg, J. (2013). *México: la difícil democracia*. México: Taurus

Zacarías, A. (2003) La prensa mexicana en la segunda mitad del siglo XX. Acercamiento metodológico, *Revista Universidad de Guadalajara*, 28, 45-55.

INSTITUTO DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DEL ESTADO DE MÉXICO, A.C.

Alfredo del Mazo Maza
Presidente Honorario

Consejo Directivo 2016-2019

Mauricio Valdés Rodríguez
Presidente

Jorge Olvera García
Vicepresidente

Mario Alberto Quezada Aranda
Tesorero

Apolinar Mena Vargas
Víctor Humberto Benítez Treviño
Lorena Marín Moreno
Olga Esquivel Hernández
Laura Barrera Fourtoul
Blanca Esthela Mercado Rodríguez
Benjamín Fournier Espinosa
Alejandro Castro Hernández
Marcelo Martínez Martínez
Francisco Osorno Soberón
Pedro David Rodríguez Villegas
Indalecio Ríos Velázquez
Fernando Zamora Morales
Arturo Ugalde Meneses
Carlos Alberto Acra Alva
Juan Hugo de la Rosa García
Consejeros

Roberto A. Rodríguez Reyes
Secretario Ejecutivo

Estructura Administrativa

Presidente:	Mauricio Valdés Rodríguez
Secretario Ejecutivo:	Roberto A. Rodríguez Reyes
Secretario Técnico:	Juan José Martínez Aguilar
Director de la Escuela de Gobierno y Administración Pública Mexiquense:	Benjamín Macedo Pérez
Titular del Órgano Interno de Control:	José Ángel Oliva Aguirre
Directora de Comunicación y Programa Editorial:	Raiza Dayar Mora
Directora de Igualdad de Género:	Jessica C. Castillo Pérez
Director de Modernización Municipal:	Carlos J. Tello Arteaga
Directora de Políticas de Gobierno:	Lourdes Castro Haro
Director de Administración y Finanzas:	Guillermo Posadas Rodríguez

Prensa y poder en el periodismo regional. La articulación del clientelismo mediático en el Estado de México

Se terminó de imprimir en Noviembre de 2018
en los talleres de Impresos Tega, S.A. de C.V.
Emma Núm. 75, Col. Nativitas, México, D.F.
E-mail: impresostega@gmail.com

La edición consta de 300 ejemplares

Patricia Maldonado Pérez es Doctora en Comunicación por la Universidad Iberoamericana. Egresó de la Licenciatura en Comunicación de la Universidad Autónoma de Guadalajara (UAG) y posteriormente obtuvo la Maestría en Comunicación por la Pontificia Universidad Católica de Chile (PUC). Realizó una estancia de investigación en la Universidad de California San Diego (UCSD) con el PhD Daniel Hallin.

De 1993 a la fecha ha ejercido el periodismo en prensa, radio y televisión en Guadalajara, Jalisco; Morelia, Michoacán; Ciudad de México y Toluca, estado de México. En esta último es actualmente editorialista de Grupo Acir y del sistema de televisión por cable *Meganoticias*. De 2002 a la fecha se desempeña como catedrática en el ITESM campus Toluca y profesora de Periodismo en la Facultad de Ciencias Políticas en la Universidad Autónoma del Estado de México (Uaemex).

ISBN: 978-607-8087-48-8

www.iapem.edomex.gob.mx IAPEM @IAPEM

GOBIERNO DEL ESTADO DE MÉXICO

iapem

EDOMÉX
DECISIONES FIRMES, RESULTADOS FUERTES.