

Clientelismo político y medios de comunicación impresos en México: la reducción de presupuesto en publicidad gubernamental como catalizador en el cambio de línea editorial en los principales diarios del país

Political clientelism and print media in Mexico: the reduction of the government advertising budget as a catalyst in the change of editorial line in the main newspapers of the country

—

Marcelino Nieto Brizio
marcelino.nieto@hotmail.com
ORCID: 0000-0003-0494-1572

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES, UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO, CIUDAD DE MÉXICO, MÉXICO.

Para citar este artículo:

Nieto Brizio, M. Clientelismo político y medios de comunicación impresos en México: la reducción de presupuesto en publicidad gubernamental como catalizador en el cambio de línea editorial en los principales diarios del país. *Espacio I+D, Innovación más Desarrollo*, 12(32). <https://doi.org/10.31644/IMASD.32.2023.a06>

RESUMEN

A partir de la reducción del presupuesto gubernamental en materia de publicidad oficial, distintos diarios en México, que solían tener una postura editorial leal al gobierno en turno, decidieron tomar otra dirección, comenzando a ejercer un trabajo periodístico crítico y de denuncia tanto hacia la figura presidencial como a personajes del partido político establecido en el poder, Morena. Las históricas prácticas clientelares, acompañadas de la comprensión sobre la forma en la que los medios de comunicación impresos se han relacionado con el aparato gubernamental en México, funcionan como eje para argumentar cómo la cancelación o mutación de las mismas ha hecho que diarios como El Universal, Excelsior o Reforma, ahora se asuman como contrapesos al poder político. En tanto, el ensayo funge como una aproximación contextual y teórica sobre cómo se podría abordar el fenómeno de forma empírica.

Palabras clave:

Clientelismo político; Medios impresos; Periodismo.

— *Abstract*—

From the reduction to 50 percent of the government budget in terms of official advertising, different newspapers in Mexico that used to have an editorial stance loyal to the government in turn decided to take another direction, beginning to carry out a critical journalistic work and denounce both towards the presidential figure as well as characters of the newly established political party in power, Morena. The historical clientelistic practices, accompanied by the understanding of the way in which the print media have been related to power in Mexico, function as a linchpin to argue how their cancellation or mutation has made newspapers like El Universal, Excelsior or Reforma, now they are assumed as counterweights to political power. Meanwhile, the essay serves as a contextual and theoretical approach on how the phenomenon could be approached empirically.

Keywords:

Political clientelism; Press; Journalism.

Tradicionalmente en México, desde mediados del siglo pasado hasta la actualidad, ha existido un maridaje estrecho entre los medios de comunicación y el poder político. A pesar de los cambios socio-históricos que se han dado durante este lapso, los medios de comunicación han ido adaptándose a la coyuntura que se presenta, con el fin de subsistir y gozar de privilegios económicos o simbólicos brindados desde las cúpulas gubernamentales. El presente ensayo se enfoca en analizar las conexiones que se han dado entre ambos actores, acotando el análisis específicamente a la relación construida entre el gobierno en turno y los medios de comunicación impresos para, de esta forma, comprender qué ha llevado a los principales diarios del país, independientemente de la plataforma, a distanciarse de la actual administración.

A continuación, se presentan una serie de argumentos con el fin de demostrar por qué los medios de comunicación impresos de mayor importancia, a partir de la llegada del nuevo gobierno, han comenzado a transformar sus líneas editoriales, pasando de ser diarios con una tendencia servil, a practicar un estilo de periodismo crítico y tenaz en contra del gobierno liderado por Andrés Manuel López Obrador (AMLO). En ese sentido, existen diferentes estudios dentro de la literatura académica que demuestran cómo los diarios, desde su creación, han fungido como un brazo propagandístico tanto del gobierno en turno como de facciones políticas de oposición, ofreciendo su línea editorial como moneda de cambio, ya sea para consagrar la imagen positiva de ciertas administraciones o desprestigiar a grupos contrarios.

Una de las prácticas más recurrentes que el poder político ha empleado para controlar la línea editorial de distintos medios de comunicación impresos es el clientelismo político. A través de cuantiosas asignaciones presupuestales en propaganda gubernamental¹, los periódicos de circulación nacional han logrado subsistir ante los cambios en la configuración mediática mundial, la cual continúa con una tendencia creciente hacia el consumo de información a través de la red (Benaissa 2019) y, en ese sentido, México no ha sido la excepción.

En tanto, en el marco de la estrategia de austeridad republicana que el Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA) esbozó para su periodo en el poder, hasta el momento, el presupuesto gubernamental en materia publicitaria, en comparación con administraciones pasadas, se ha reducido en un 75 por ciento², acción que no ha sido bien recibida por diarios de

1 <https://www.nytimes.com/es/2017/12/25/espanol/con-su-enorme-presupuesto-de-publicidad-el-gobierno-mexicano-controla-los-medios-de-comunicacion-pri-pena-nieto.html>

2 <https://www.animalpolitico.com/2022/08/gobierno-amlo-gasta-menos-publicidad-oficial-malas-practicas/>

tradición histórica como *El Universal*, *Excelsior* o *Reforma*, entre otros. De tal forma, el ensayo intentará mostrar evidencias que confirmen el cambio de ruta que han tomado estos medios de comunicación ante la falta de recursos provenientes del Estado, ejerciendo en la actualidad, un rol “vigilante” o “watchdog” hacia el gobierno en turno.

A pesar de que los hábitos de lectura de diarios han cambiado a partir del desarrollo tecnológico y la aparición de las redes sociodigitales, históricamente los periódicos mexicanos han permanecido en una batalla constante frente a los medios de comunicación electrónicos, ya que los niveles de consumo se diferencian por millones entre televidentes y lectores de prensa. Ante tal panorama, los periódicos mexicanos han tenido que adoptar diferentes modelos de negocio como la pertenencia a conglomerados mediáticos de mayor envergadura, la propaganda gubernamental (a nivel local o estatal) o el viraje al sensacionalismo como gancho para atraer consumidor (Lago, 2019), entre otros.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS Y PODER POLÍTICO EN MÉXICO

Para explicar la colusión entre los medios de comunicación masivos y el aparato gubernamental, es necesario remontarnos al surgimiento del primer diario comercial que emergió en la Ciudad de México, *El Imparcial*. Dicho periódico, con raíces en el porfiriato de finales del siglo XIX, comenzó con el modelo de subordinación al poder político que caracterizaría la historia de los medios de comunicación hegemónicos del México del siglo XX (Sánchez, 2005).

La tendencia que predominó en el México gobernado por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), fue la de un maridaje consistente entre el gobierno en turno y los medios de comunicación quienes, a cambio del otorgamiento de frecuencias radioeléctricas para medios electrónicos o la facilidad de adquirir papel a través de la subsidiaria del gobierno, Productora e Importadora de Papel Sociedad Anónima (PIPSA), ofrecían su línea editorial como un brazo propagandístico irrefutable y magnificador de las políticas implementadas por el gobierno.

De esta forma, a pesar de que no se ha podido comprobar empíricamente, los gobiernos del PRI durante décadas marcaron la pauta entre lo que se podía publicar y lo que no en los medios de comunicación impresos ya que “La intervención estatal en esta materia fue solicitada por los propios industriales de los medios impresos, con el objetivo de asegurar un nivel estable en los precios del papel, garantizado por el arbitraje estatal en la administración de la circulación de este insumo en el país” (Zacarias, 1996).

Cabe mencionar que tras la inauguración de la nueva planta de PIPSA en 1954, se confirmó la lealtad de los diarios mexicanos con el gobierno, en específico con la imagen presidencial. Adolfo Ruíz Cortines, quien lideró

la apertura de la planta, dejó en claro a las empresas mediáticas la relación que se sostendría durante las próximas tres décadas, al expresar que el gobierno mexicano respetaría la libertad de expresión siempre y cuando los periodistas sirvieran con respeto y responsabilidad a la patria (Fuentes Berain, 2001), un discurso que podría interpretarse como un mensaje de subordinación al proyecto de nación que el PRI pretendía implementar en materia mediática.

Los medios de comunicación impresos, en específico los periódicos, tuvieron un desarrollo distinto al que gozaron la radio y la televisión. A través de la consolidación de Televisa, después de que Televisión Independiente de México y Telesistema mexicano se fusionaran en 1973, el Estado presidencialista abogó por la monopolización en la televisión mexicana, siendo Televisa el único actor relevante dentro de la radiodifusión. En cambio, a nivel prensa, distintos empresarios tuvieron la oportunidad de poner en el mercado sus diarios, quienes, en su mayoría, a excepción de publicaciones como *Unomasuno* o *Proceso*, entre otras, permanecieron con una línea editorial leal al Estado presidencialista (Fuentes Berain, 2001).

Conforme fue pasando el tiempo y con el establecimiento a nivel mundial del modelo económico neoliberal, el papel del Estado se fue reduciendo, situación que trajo como consecuencia la privatización de distintas empresas estatales, dentro de las cuales se encontraban igualmente algunas de radiodifusión. A diferencia de los medios electrónicos, a principios de la década de los noventa, la prensa escrita comenzó a tener ciertos tintes de autonomía y, acompañada de la relativa democratización de la vida pública en México, la profesionalización de comunicadores llevó al periodismo mexicano a liberarse paulatinamente de la captura por parte de los gobiernos priistas (Hughes, 2009).

Dicha transición no aseguró que las viejas prácticas de beneficio mutuo se acabaran, sin embargo, nuevos actores como *La Jornada*, *Grupo Reforma* o *Milenio* apostaron por distintos modelos de financiamiento (Hernández, 2010). Si bien no lograron la independencia financiera absoluta, comenzaron a marcar pauta de lo que sería el salto de una prensa dependiente de la propaganda gubernamental, a empresas mediáticas con relativa autonomía económica, las cuales se supeditarían a la inversión de los anunciantes privados y la consolidación tanto de sinergias como franquicias periodísticas.

Al analizar la situación contemporánea de los diarios en el país, teniendo como principal obstáculo el poco consumo de prensa escrita, éstos no podrían permitirse prescindir totalmente de la propaganda oficial.

La más aberrante de las formas de subsidio ha sido el suministro no reglamentado de publicidad oficial, que se convirtió en la garantía de subsistencia para numerosos medios impresos, incluso para aquellos que no cuentan con lectores

y cuya circulación no va más allá de las oficinas de prensa. Esta dependencia económica de la publicidad oficial ha sido difícilmente evitable para la mayoría de los diarios, debido a los bajos ingresos por venta de ejemplares y de publicidad privada que caracterizan a la industria (Hernández, 2010).

Con la llegada de la alternancia política en el año 2000, al ser electo el candidato del Partido Acción Nacional (PAN), Vicente Fox, se confirmó la incipiente aparición de una sociedad civil crítica y activa en el ámbito político. Ciertamente, dicha efervescencia social permeó de la misma forma al campo periodístico, el cual comenzó a ejercer, a solicitud directa de la población, un periodismo Watchdog “Perro guardián” (Mellado, 2014). Dicho modelo informativo se caracteriza por la participación activa de los comunicadores, apelando a la práctica de un ejercicio periodístico crítico y en cuestionamiento constante hacia los poderes establecidos.

Por otro lado, Hallin y Mancini (2009) plantean que existen tres modelos mediáticos en el mundo occidental, el Pluralista Polarizado, desarrollado en los países del sur de Europa, el Democrático Corporativo, perteneciente a los países del norte y el Liberal, acuñado por los Estados anglosajones y Estados Unidos. Debido a la cercanía cultural e histórica que México mantiene con España, podríamos deducir que el modelo mediático que ha prevalecido en México es el Pluralista Polarizado.

Éste se caracteriza por la cercanía entre los medios de comunicación y el poder político, relación que ha perdurado debido a la tardía transición a la democracia en la Europa mediterránea. Asimismo, el histórico sistema absolutista que rigió en aquella región construyó una dinámica de pleitesía por parte de la sociedad ante el poder, por lo que la prensa se ha posicionado como ventana de la clase política.

No obstante, en los últimos años, el país ha entrado en un proceso de hibridación ya que, con la entrada en vigor del libre comercio, prácticas liberales como la retirada del Estado en la operación de las frecuencias radioeléctricas, o la supuesta libre competencia en materia de medios de comunicación, podrían indicar que en México opera el modelo Liberal. No obstante, de acuerdo con Márquez y Guerrero (2015), en México y América Latina se ha desarrollado el *Modelo Liberal Capturado*, un sistema de medios que en lo legal pretende ser liberal y apegado al libre mercado de contenidos con el fin de que dicha dinámica refuerce la calidad periodística, sin embargo, distintas condiciones regionales como la violencia, la alta concentración empresarial, y la injerencia política en los medios de comunicación, entre otras, ha capturado la autonomía tanto de las empresas de comunicación como de periodistas en todo nivel jerárquico.

Una vez que hemos revisado la coyuntura financiera y política en la que se encuentra la prensa escrita en México, podemos concluir que, debido a las

condiciones socioculturales del país, los medios de comunicación impresos tienen la necesidad de intercambiar la autonomía editorial por métodos de subsistencia económica como la propaganda gubernamental o las inversiones publicitarias de entes privados quienes, en casos como Reforma o El Universal, dictaminan la línea editorial (Hernández, 2010). Asimismo, enmarcando el ensayo en el concepto de clientelismo, lograremos argumentar el por qué medios de comunicación impresos que históricamente habían sido cómplices de gobiernos pasados, actualmente, a raíz del considerable recorte en el presupuesto gubernamental destinado a publicidad, se han distanciado de la administración en curso.

CLIENTELISMO POLÍTICO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La pobreza masiva que ha caracterizado a México durante su historia reciente, ha dado pie a que partidos políticos aprovechen esta situación para generar una relación de intercambio entre comunidades marginadas y actores políticos. Dichas prácticas fueron desarrolladas desde sus inicios por el PRI, partido que durante gran parte del siglo XX tomó ventaja del presupuesto gubernamental para distribuir diferentes tipos de dádivas con el fin de determinar a su favor el voto de la gente beneficiaria tanto de programas sociales, como de otros tipos de subvenciones. En ese sentido, en la actualidad, Morena también ejerce prácticas clientelares a partir de la distribución directa de recursos a jóvenes, adultos mayores, personas con discapacidad, entre otros. No obstante, la relación prensa-poder sí ha tenido un cambio sustancial en la actual administración.

Cabe aclarar que existe una gran diferencia entre la compra de votos y el clientelismo político, ya que el segundo es difícil de enmarcarse dentro del marco jurídico, logrando que la visibilización y por lo tanto el castigo, sea más difícil de identificar. Hagene (2015) menciona que dicha práctica no es completamente antidemocrática, ya que su legitimidad se basa en que no necesariamente depende de la aplicación de fuerza o de métodos coercitivos e incluso no es indispensable hacer uso del presupuesto público para consolidar estas relaciones, circunstancia que facilita su ejecución sobre todo en tiempos electorales. Sobre el concepto de clientelismo político Zapata Osorno (2016) establece que:

Las definiciones están construidas a partir de la indicación de las características, de la estructura básica y de los tipos de intercambio en sus relaciones con el entorno, pero conserva un “elemento fundamental”: es una relación asimétrica de intercambio entre alguien que da beneficios y favores, recibiendo a cambio votos y apoyo político que le permiten mantenerse en el poder.

Asimismo, las dinámicas que se dan entre un ente hegemónico y uno subordinado a través del clientelismo pretenden consolidar relaciones de lealtad entre ambos actores con características asimétricas. A través de conexiones basadas en la confianza, las interacciones y el intercambio de favores o dádivas, se pretende generar un ambiente de ventaja sobre la oposición política que, si bien también forma parte de la red clientelar, el actor político con mayor cantidad de recursos tendrá una posición favorable.

Una vez revisado el concepto de clientelismo político desde el enfoque de la Ciencia Política, es pertinente indicar que las características que enmarcan el concepto igualmente son visibles entre el poder político y los medios de comunicación. A pesar de que el sistema de propiedad de medios de comunicación en México obligue a que el tratamiento analítico sea distinto, partiendo del nivel de concentración que diferencia a la Televisión de la Radio o de los medios impresos, las prácticas clientelares por medio de distintos métodos están presentes en todas las plataformas.

Cualquier discusión sobre la situación de los medios en México debe comenzar por reconocer la falta de autonomía periodística como consecuencia de distintas variables como la violencia contra comunicadores o la censura por medio de la coerción (Márquez-Ramírez, 2015). Sin embargo, existen métodos más sutiles para lograr que la línea editorial de un medio se adecúe a las necesidades tanto de poderes fácticos como establecidos. Como se ha mencionado anteriormente, las endeble condiciones financieras de las empresas comunicativas hacen que la publicidad gubernamental sea una de las principales fuentes de ingresos.

En tanto, partiendo de que la asignación discrecional de fondos públicos en propaganda política se da en entornos de opacidad y sin reglas claras y precisas. Los gobiernos han aprovechado la coyuntura para influir en la cobertura de noticias y moldear el amplio panorama mediático o las líneas editoriales de medios de comunicación específicos o de periodistas, a través de una asignación sesgada de publicidad gubernamental; de subvenciones estatales y gubernamentales a los medios y de otros instrumentos financieros similares (WAN-IFRA, 2014).

Muchos medios de comunicación impresos, al ser orillados a aceptar los pactos clientelares con la cúpula gubernamental, dejan su línea editorial en estado vulnerable ante los intereses de la misma, de tal forma que se atienen a la pérdida de venta de ejemplares como un costo directo de la manipulación editorial por los grupos de poder (Salazar, 2017). Al respecto, existen evidencias de que los principales ingresos en los diarios provienen de la publicidad gubernamental, situación que en ocasiones orilla a algunos periódicos a elevar los costos de los espacios publicitarios destinados a la propaganda gubernamental.

Por otro lado, cobra pertinencia aclarar que existen distintos tipos de clientelismo en la relación prensa-poder. Hasta el momento hemos analizado el fenómeno tomando en cuenta únicamente las subvenciones que tanto gobiernos locales como gobierno federal, otorgan a los dueños de los medios de comunicación. Sin embargo, gracias a las precarias condiciones en las que se desenvuelven los comunicadores en los diarios del país, el *embute* es otra práctica recurrente entre los gobiernos y los reporteros. En ese sentido, Salazar (2017) sostiene que “la baja rentabilidad de los periódicos como empresa comercial se traslada a las condiciones laborales de los reporteros, que se convierten en presa fácil de las estrategias clientelares”.

Distintos estudios de Salazar (2017, 2018) demuestran que la publicidad gubernamental en los estados del país no es determinante para poder controlar la postura crítica en los diarios regionales. Por tanto, ella sostiene que la heterogeneidad política en los congresos locales ha hecho que los partidos de oposición también funjan como actores practicantes de clientelismo, llegando a la conclusión de que entre mayor sea la oposición parlamentaria en una entidad, menor será la lealtad de los medios de comunicación hacia el poder ejecutivo, ya que la aprobación de presupuesto gubernamental para publicidad oficial, naturalmente, tiene que pasar el visto bueno del congreso local.

El clientelismo es un juego que se practica al cobijo de la complicidad de los propios medios. Por ello, incluso en sus manifestaciones menos contingentes –los insertos pagados, las columnas por encargo o los contratos de publicidad oficial– es difícil calcular con exactitud la intensidad real de los intercambios, y la efectividad de los tratos. Los únicos que los conocen son los implicados, y para el resto todo es incertidumbre (Salazar, 2018).

Tomando en cuenta que los contrapesos funcionan como freno para que las prácticas clientelares no se desenvuelvan con éxito, podríamos asumir que la competencia mediática, aunada a la aparición de nuevos medios digitales, ha hecho que los consumidores de información se fragmentaran. Dicho fenómeno ha provocado que los ingresos de los medios de comunicación disminuyan sustancialmente, por lo que no sólo los periódicos regionales dependen de la propaganda oficial, también los diarios de circulación nacional.

Con la llegada de las nuevas tecnologías y la migración de los medios de comunicación al entorno digital, no existe información certera sobre el nivel de consumo de diarios en plataformas digitales, no obstante, el tiraje de los periódicos de mayor circulación en México no supera los 300 mil ejemplares al día. De acuerdo con el Catálogo Nacional de Medios Impresos e Internet publicado por el Instituto Nacional Electoral en 2022, los diarios con mayor tiraje del país son El gráfico con 285,558, seguido de La Prensa con 219,800, y en tercera posición el Metro, de Grupo Reforma, con 200,499 copias.

Una vez vista la circulación de los diferentes diarios de México, se puede vislumbrar un futuro incierto para los principales diarios del país, ya que los rotativos de mayor relevancia y jerarquía no tiran más allá de 140 mil copias al día³, situación que ha puesto en entredicho su continuidad en el mercado de medios de comunicación impresos.

LOS MEDIOS IMPRESOS Y LA NECESIDAD DE SUBSISTIR ANTE EL RECORTE PRESUPUESTAL

En todos los periodos de gobierno tanto del PAN como del PRI, el congreso ha aprobado distintos presupuestos destinados a medios de comunicación. No obstante, ninguno de ellos se ha respetado a cabalidad. La administración de Enrique Peña Nieto, durante su ejercicio en 2017, gastó 11mil 240 millones de pesos en publicidad oficial⁴, cuando en realidad el congreso únicamente había aprobado un total de 4mil 365 millones.

Asimismo, en los últimos años, las diferentes administraciones han sobre ejercido, a discreción, el presupuesto aprobado por el poder legislativo, siendo 2017 el año en el que se puede observar un mayor incremento al gasto gubernamental en materia publicitaria⁵. En tanto, con el recorte del setenta y cinco por ciento implementado por la gestión actual, medios impresos que en algún momento tuvieron crisis económicas como Excelsior, Reforma, El Universal e incluso Milenio Diario, se encuentran en una situación incómoda, que los ha obligado a alejarse naturalmente del partido en el poder (Morena).

Considero pertinente aclarar que el discurso de López Obrador, desde su aparición en el ámbito político nacional, siempre fue contra de los poderes hegemónicos en México, quienes en buena medida están compuestos por los medios de comunicación. Asimismo, la concentración mediática que caracteriza la región ha hecho que los medios de comunicación más poderosos del país tengan como propietario a un dueño único que, irrefutablemente, inmerso en la lógica de mercado, siempre verá por el beneficio propio y de la empresa mediática.

Por otro lado, ante la convergencia digital que se ha dado durante las últimas décadas, aunado al cambio en los hábitos de consumo informativo, los diarios han tenido que adaptarse al nuevo panorama, siendo las plataformas digitales una válvula de escape frente a los bajos niveles de consumo en el formato impreso. Comparando los ejemplares que se imprimen diariamente

3 <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/131525/JGEor202203-24-ap-4-2-a.pdf>

4 Cifras definitivas proporcionadas por el Sistema de Comunicación Social (ComSoc)

5 <https://vanguardia.com.mx/noticias/nacional/el-gasto-de-pena-en-publicidad-rompe-record-10725-millones-en-2017-200-mas-de-lo-autorizado-CMVG3408381>

con los seguidores que cada diario tiene en redes sociales como Twitter y Facebook, se puede vislumbrar que el presente y el futuro se encuentra en estas plataformas, sin embargo, el modelo de negocio publicitario en el ciberespacio aún no se ha consolidado, por lo que dichos medios de comunicación se encuentran en una batalla constante por adquirir anunciantes o, en algunos casos, comenzar a emplear el modelo de suscripciones (Palacio, 2018).

Con 7 millones 5 mil seguidores en Twitter y 5 millones 495 mil en Facebook, El Universal es el diario mexicano con mayor presencia en las plataformas digitales, seguido de Milenio diario, con un total de 5 millones 531 mil y 2 millones 569 mil. Asimismo, medios de comunicación como Excelsior o Reforma superan los 2 millones y medio de seguidores en Twitter. Por tanto, en cierta medida, los periódicos mexicanos aún tienen gran influencia en la opinión pública, al menos de forma cuantitativa, situación que ha permitido que la relación de poder entre el nuevo gobierno y éstos se encuentre en disputa.

Literatura posmarxista situada en las nuevas tecnologías ha intentado demostrar que el ciberespacio no funcionó como un lugar donde las estructuras capitalistas se desmoronaran y, a su vez, han demostrado que el sistema capitalista migró de forma exitosa hacia el espacio virtual. En ese sentido, McChesney (2013) establece que la revolución digital, que en un principio ofrecía un panorama alentador en el que se tenía la expectativa de proveer mercados más competitivos, así como el decrecimiento de los altos niveles de concentración, fracasó. Y las mismas estructuras y dinámicas que se observaron durante las últimas décadas en el espacio físico, se trasladaron a las plataformas digitales.

Dichos postulados pueden insertarse perfectamente en los medios impresos en México, quienes, a pesar de presentar una evidente crisis en su formato impreso, lograron traspasar la barrera digital y posicionarse, así como lo hicieron en el pasado, como los diarios con mayor número de seguidores en las redes sociales. Asimismo, el poder de las empresas mediáticas no ha decrecido frente a la revolución digital, ya que en materia política ningún líder de opinión o portal informativo con ideas distintas a los medios de comunicación hegemónicos ha logrado capturar semejante nivel de usuarios. Intelectuales y periodistas considerados de izquierda, como Lorenzo Meyer o Julio Hernández, no superan los 900 mil seguidores en Twitter, mientras que líderes de opinión como Carlos Loret de Mola o Joaquín López Dóriga, relacionados históricamente con los regímenes pasados⁶, superan los 8 millones y medio de seguidores en dicha plataforma.

6 <https://www.forbes.com.mx/confirman-pagos-millonarios-a-periodistas-en-sexenio-de-pena-nieto/>

De esta forma podemos observar que los medios de comunicación que han sabido migrar al espacio digital o ciberespacio aún conservan cierto capital político que hace que permanezcan vigentes en la opinión pública. Hablando estrictamente de modelos de financiamiento a través de la red, Christian Fuchs (2014) plantea que el ambiente emancipador de las redes sociales ha decaído ya que, aunque aún no estén consolidadas, las formas de comercializar e insertar los contenidos digitales en la dinámica capitalista se puede dar aun con mayor facilidad que en las formas tradicionales.

Por ejemplo, cuando sólo existían los medios de comunicación análogos, la forma de comercializar se medía a través del número de lectores o audiencias, y a pesar de que el anunciante encontrara alguna sección dentro de un diario o algún horario en medios electrónicos, el producto comercial siempre era susceptible de que personas que no pertenecieran al nicho objetivo se colaran entre los receptores, sin embargo, las redes sociales, a través de la información que brindan sus usuarios, ofrecen la posibilidad a los anunciantes de que el público se pueda segmentar en usuarios con las características definidas para cierto producto, posibilidad que los medios de comunicación tradicionales nunca pudieron ofrecer.

Este fenómeno abre una amplia posibilidad para que los nuevos directores de empresas comiencen a ver el ciberespacio y las redes sociales como un nuevo ecosistema con amplias posibilidades de comercialización, adaptando las tradicionales dinámicas de negocio y de acumulación de capital, dentro de los nuevos espacios a través de la red.

Como podemos observar, la reducción del presupuesto gubernamental en publicidad oficial definitivamente ha mermado los ingresos de los medios de comunicación en general, pero sobre todo los impresos. En los tres primeros años del gobierno de AMLO se han gastado 8 mil 648 millones de pesos en publicidad oficial, 26 mil millones de pesos menos que lo ejercido en la primera mitad del sexenio de Enrique Peña Nieto⁷. A su vez, el gobierno en turno ha propuesto total transparencia en el gasto con la intención de evitar la opacidad con la que se ejercía en el pasado el presupuesto gubernamental. Si bien, como se puede constatar, los fondos destinados a medios de comunicación se han reducido considerablemente, la preferencia del actual gobierno por algunas empresas mediáticas como La Jornada, Tv Azteca y Televisa, es evidente, al concentrar el 28.6% del gasto en la materia⁸.

Otra forma de analizar la forma en que la relación prensa-poder se da en México y comprender uno de los factores principales por los que los

7 <https://contralinea.com.mx/noticias/amlo-ahorra-26-mil-millones-en-publicidad-oficial-fundar-y-articulo-19/>

8 <https://www.animalpolitico.com/2021/08/disparidad-publicidad-oficial-televisa-azteca-jornada/>

diarios más importantes del país cambiaron rotundamente de línea editorial con respecto al partido político en el poder, es el ámbito legal en el que se desarrollan los medios de comunicación. A diferencia de la radio o la televisión, quienes operan a través de la asignación de concesiones brindadas por el gobierno, los medios de comunicación impresos funcionan como empresas con mayor nivel de autonomía, ya que legalmente no dependen de políticas gubernamentales. Es decir, el control sobre radio y televisión es muy superior al que se puede ejercer sobre la prensa porque se manejan bajo el régimen de concesiones donde el gobierno es el que las otorga, en forma discrecional, lo que le da el mismo derecho a retirarlas o no renovarlas. No es así con la prensa escrita, donde la legislación no otorga al gobierno ningún privilegio sobre ella (Riva Palacio, 1996).

Sin embargo, como he venido argumentando a lo largo del ensayo, los gobiernos tanto del PAN como del PRI, a nivel federal crearon nuevas formas de negociar con la prensa a partir de las prácticas clientelares en la asignación de presupuesto publicitario. La World Association of News Papers and News Publishers, WAN-IFRA, (2014) ha documentado que la repartición del presupuesto gubernamental es discrecional y arbitraria ya que, por poner un ejemplo, durante la administración de Vicente Fox, el gobierno redujo considerablemente los recursos oficiales a la revista Proceso, la cual había publicado información negativa sobre el presidente. La revista aportó evidencias sobre esta situación y, teniendo una circulación de 74,792 copias semanales sólo difundió 5.16 páginas de anuncios del gobierno federal, mientras que una revista de menor tiraje como Vértigo, con 40,000 copias, obtuvo 166.42 planas. Es decir, el gobierno federal se anunció 32 veces más en Vértigo que en Proceso⁹.

Ahora bien, se puede corroborar “la utilización de la facultad estatal de asignación de recursos públicos para premiar a los medios condescendientes con las autoridades y castigar a los medios independientes o críticos. Algunos funcionarios públicos entienden que la publicidad que el Estado debe contratar para cumplir con sus obligaciones tiene el propósito de asegurar la lealtad de los medios” (Cuna, 2008).

Ya que hemos revisado la importancia que tiene la publicidad gubernamental en los medios de comunicación, pero sobre todo en los medios impresos para su subsistencia, podemos inferir que uno de los principales motivos por los que la prensa escrita se ha distanciado considerablemente del partido en el poder, es por la falta de recursos oficiales. Independientemente de cuál sea el propósito de diarios como Milenio, El Universal o Reforma,

9 Pérez, E. C. Medios de comunicación y democracia en México. Hacia una evaluación de los medios en el desarrollo de la sociedad democrática

al atacar tan férreamente las acciones de la actual administración, dichas empresas mediáticas, con la reducción y mayor distribución del presupuesto publicitario, se enfrentarán con algunas crisis económicas que podremos evaluar de mejor manera con el paso del tiempo.

Actualmente no existe un estudio sistemático con el que podamos esclarecer si verdaderamente la prensa escrita se ha volcado contra AMLO, sin embargo, en sus conferencias “mañaneras”, López Obrador suele decir que es el presidente más atacado desde Francisco I. Madero¹⁰. Como se ha presentado la relación prensa-poder en México, no sería una sorpresa observar una clara tendencia a mostrar a la actual administración de forma negativa, ya que las empresas periodísticas suelen guardar los intereses de sus anunciantes y atacar a aquellos que no les proporcionen ganancias, y más, a quienes se la ha arrebatado.

CONCLUSIÓN

La batalla entre el gobierno actual y los medios de comunicación impresos continuará hasta que, o termine la administración de López Obrador, o se llegue a un acuerdo presupuestal con los principales diarios del país. A pesar de que durante el sexenio de Enrique Peña Nieto se gastaron más de 60 mil millones de pesos en publicidad oficial¹¹, la opinión pública reprobó, en su mayoría, la gestión del presidente de la república. Tal información obliga a reflexionar sobre la función del gasto público en propaganda gubernamental ya que, si éste no cumple con la función de elevar la imagen y la reputación de la administración en turno, los únicos beneficiarios ante la asignación millonaria de presupuesto público son los dueños de los medios de comunicación, excluyendo a la ciudadanía.

En tanto, a pesar de que las audiencias se han fragmentado con la aparición de nuevas plataformas digitales, los diarios aún siguen marcando la pauta informativa en México, ya que tradicionalmente éstos son los que publican información “seria” con respecto a temas políticos o de trascendencia nacional, por lo que siguen siendo tomados como referencia periodística al momento de evaluar el rendimiento de un gobierno. Por otro lado, sería ingenuo asumir que el recorte presupuestal es el único factor que incentiva el rotundo cambio de línea editorial en medios como El Universal, Reforma, Milenio o Excelsior, entre otros. También existen motivos de mercado,

10 <https://www.diariodemexico.com/mi-nacion/dice-amlo-ser-el-presidente-mas-atacado-desde-madero>

11 Datos proporcionados por Artículo 19 México

periodísticos o ideológicos que tradicionalmente los ubican en una distancia significativa del actual presidente.

Tuchman (1978) establece que las empresas periodísticas posicionan y hacen circular conocimiento e ideología a través del espacio público. Asimismo, a través de la sencilla pregunta ¿Por qué vale la pena publicar algunos sucesos y otros no?, la autora indica que antes de que la nota salga a la luz, tiene que pasar por una serie de filtros jerárquicos, los cuales mantienen una constante comunicación entre sí. Tal dinámica nos ayuda a comprender por qué, aparte de la tesis principal, los medios de comunicación impresos de circulación nacional han emprendido una campaña de linchamiento político hacia el actual presidente.

Igualmente, una de las direcciones que el gobierno actual busca tomar es la de repartir el gasto publicitario de manera más equitativa, de tal forma que cualquier medio de comunicación que cumpla con los requerimientos del gobierno federal, se podrá volver acreedor, con el fin de garantizar una mayor y “mejor” distribución del presupuesto público. De tal forma, nos enfrentamos ante una relación prensa-poder nunca antes vista, en la que los diarios más importantes del país permanecen como actores críticos ante la actual administración, a diferencia de las presidencias pasadas.

Como se menciona anteriormente, no existen estudios rigurosos con los que se pudiera generalizar empíricamente el cambio en la línea editorial de los diarios más importantes del país. No obstante, han salido estudios incipientes que demuestran que la crítica e incluso la descalificación hacia las acciones de la 4T han sido la acción discursiva dominante durante el primer año de gobierno (Valles, 2021). Tales resultados comienzan a abrir un espacio para comprender el comportamiento de la prensa escrita y su relación con el gobierno en turno.

Durante todo el siglo XX y las primeras dos décadas del XXI, los medios de comunicación impresos y el poder político, a través de diferentes tácticas y estrategias, tuvieron una relación de interés mutuo, en la que la prensa mexicana aceptó cualquier tipo de subvención, ya fuera directamente desde el gobierno federal en forma de asignaciones presupuestales para publicidad oficial o la práctica por excelencia que se desarrolló para limitar la opinión de algunos periodistas en específico, el embute o chayote.

Este ensayo no pretende hacer alusión a la incuestionable transparencia del actual presidente, ya que aún no se ha explorado académicamente los nexos o relaciones que el partido en el poder pudo haber creado con medios de comunicación electrónicos como la radio o la televisión. Sin embargo, los diarios de mayor importancia en el país han mostrado un repentino cambio de línea editorial a partir de la llegada del partido Morena al poder.

Todas las aseveraciones plasmadas en el ensayo podrían ser comprobadas empíricamente a través de un extenuante análisis de contenido, en

el cual se tome en cuenta un lapso de tiempo determinado y se examinen las notas informativas o los titulares de los diarios en cuestión al momento de informar sobre alguna acción gubernamental. Además, la aproximación brindada en este trabajo puede funcionar como un estudio previo que sirva como contexto o anclaje teórico, tomando en cuenta el clientelismo político, a través de la publicidad oficial, como una variable determinante en la línea editorial de los diarios de circulación nacional.

REFERENCIAS

- Benaissa P., S.** (2019). «Medios impresos versus digitales: de la agónica lectura de periódicos a los nuevos consumos de información digital», *El Argonauta español* 16 | 2019. DOI: <https://doi.org/10.4000/argonauta.3855>
- Fuchs, C.** (2014). *Social Media: A critical introduction*, Sage, Londres
- Fuentes Berain, R.** (2001). “Prensa y poder político en México” en *Razón y palabra*, Pontificia Universidad Católica, Ecuador.
- García R., C.** (2013). “Radiografía de la prensa diaria en México en 2010” en *Comunicación y sociedad* pp. 65-93, Universidad de Guadalajara, México
- Hagene, T.** (2014). “Political Clientelism in Mexico: Bridging the Gap Between Citizens and the State”. *Latin American Politics and Society*. 57
- Hallin, D. y Paolo, M.** (2012). *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hernández R., M.** (2010). “Franquicias periodísticas y sinergias productivas en la prensa mexicana: en busca de nuevos modelos de financiamiento” en *Estudios sobre periodismo. Marcos de interpretación para el contexto mexicano*, pp. 55 – 121, Guadalajara, Universidad de Guadalajara.
- Hughes, S** (2006). *Newsroom in Conflict: Journalism and Democratization of Mexico*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press. Crossref, Google Scholar.
- Lago, H** (2019) *Los efectos de la crisis en la prensa escrita mexicana. La precarización, el sensacionalismo y el uso repetido de notas en el Grupo Reforma*, Tesis de Maestría, Universidad Iberoamericana, Ciudad de México.
- Márquez-Ramírez, M** (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*, Juan Pablos Editor, México.
- Márquez, M & Guerrero, M** (2014) “El modelo “liberal capturado” de sistemas mediáticos, periodismo y comunicación en América Latina” en *Temas de comunicación* N° 29, pp. 135-170 Universidad Católica Andrés Bello, Colombia.
- McChesney, R.** (2013). *Digital disconnect. How capitalism is turning the Internet against democracy*, The New Press, Estados Unidos.
- Mellado, C.** (2014). “Professional Roles in News Content”. *Journalism Studies*, 16(4), 596–614. Estados Unidos, University of New York.
- Palacio, L.** (2018). “Modelos de negocio de los medios digitales: diversificar ingresos para financiar el periodismo” en *Cuadernos de Periodistas*, Asociación de la Prensa de Madrid.
- Riva Palacio, R.** (1996). *La prensa en México. Una aproximación crítica Comunicación y Sociedad*. (DECS, Universidad de Guadalajara), núm. 25-26, septiembre 1995-abril 1996, pp. 11-33.

- Salazar R., G.** (2018). "Resistiendo el clientelismo. Publicidad gubernamental y subsistencia de la prensa crítica", *Colombia Internacional*, 95 (Julio-septiembre): 203-230
- Sánchez R., E.** (2005). "Los medios de comunicación masiva en México 1968–2000". En I. Biezberg y L Meyer (Coords), *Una historia contemporánea de México* (pp. 403-552). México D.F. Editorial Oceano.
- Tuchman, G.** (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. The Free Press, New York, 1978.
- Valles, R. M.** (2021). "La opinión periodística y la 4T ante el primer año de gobierno de Andrés Manuel López Obrador. Análisis de cuatro textos periodísticos: Estre las críticas a la inseguridad nacional y el desdén a los logros del régimen" en *Xihmai*, 16(32), 45–76
- WAN-IFRA.** (2014). *Comprando complacencia: Publicidad oficial y censura indirecta en México*. París.
- Zapata O., E.** (2016). *Clientelismo político. Un concepto difuso pero útil para el análisis de la política local*. *Estudios Políticos*, 49, pp. 167-18
- Zacarías, A.** (1996). "El papel del papel de PIPSA en los medios mexicanos de comunicación" en *Comunicación y Sociedad (DECS, Universidad de Guadalajara)*. 25-26, septiembre 1 995-abril 1996, pp. 73-88