

Transición política y configuración de la comunicación pública: el caso del periodismo político en Aguascalientes

Salvador De León Vázquez¹

Resumen

Se realiza un análisis de las transformaciones ocurridas en la configuración de la comunicación pública en Aguascalientes mediante el estudio de las relaciones entre cuatro actores: periodistas, dueños de los medios informativos, políticos y relacionistas de las fuentes políticas. Los resultados se vinculan con la transición política y la apertura económica ocurridas en México desde la década de 1990. El diseño metodológico fue cualitativo mediante entrevistas en profundidad y observación participante. Se constató la existencia de estrategias de adaptación al cambio democrático ya sea resistiéndose a él o estimulándolo. Las resistencias buscan frenar el cambio para mantener el control de la representación periodística. Operan mediante mecanismos de negociación mercantil entre la élite gubernamental y los empresarios de medios para permitir: 1) gestionar la aparición de los actores gubernamentales en las noticias, 2) limitar la crítica de los medios y 3) construir un discurso de distinción entre periodismo y publicidad para justificar los excesos de la promoción gubernamental. Por otro lado, aparecen actores y tensiones que conectan lo local con lo nacional y lo global, motivando la apertura del espacio mediático y estimulando el cambio en las representaciones periodísticas de lo político y lo económico. La discusión final refiere el modo en el que se desarrolla la comunicación pública y en el que se construye lo público en sociedades democráticas en transición, como la mexicana, al mismo tiempo que se establece una agenda de investigación necesaria dados los datos arrojados.

Introducción

Al iniciar el siglo XXI, las condiciones políticas, económicas y sociales en México son diferentes respecto al siglo XX: concluyó el régimen priísta para dar paso a una transición a la democracia, se instauró una economía de mercado abierta al extranjero, y emergió una sociedad civil diversa (Aguilar, 2005; Camp, 2006; Levy

¹ Profesor-Investigador, Universidad Autónoma de Aguascalientes, Centro de Ciencias Sociales y Humanidades, Departamento de Comunicación.

& Bruhn, 2006). En este contexto surge la pregunta ¿cuáles son los cambios específicos generados en el sistema de comunicación pública y su ámbito de operación en relación con los cambios generales ocurridos en el país?

Esta investigación está situada en Aguascalientes, una ciudad mediana de la provincia mexicana ubicada en la región centro-norte del país, con un contexto de poca deliberación pública y hegemonía de la comunicación gubernamental en el espacio público-mediático local.

De acuerdo con el último conteo de población y vivienda realizado en México, Aguascalientes contaba con 723 mil habitantes y mantenía una tasa promedio anual de crecimiento de 2.08%, con tendencia a ensanchar la franja de los adultos mayores y reducir la de los jóvenes. El promedio de escolaridad es de 9 años y la educación básica tiene una cobertura de 92.8% de la población. La presencia indígena es mínima, 0.3% de la población, mientras que 95.8% de los habitantes manifestaron practicar el catolicismo (INEGI, 2003, 2008).

La base económica de la ciudad es la industria manufacturera, con presencia de empresas trasnacionales. El estado ha obtenido el reconocimiento del Banco Mundial como el lugar con mejor clima de negocios¹ en México y el 33 a nivel internacional (Gobierno del Estado de Aguascalientes, recuperado 2009). La entidad forma parte de las cinco con mejores niveles de bienestar de las 32 que conforman a la República Mexicana (INEGI, recuperado 2009a).

En el contexto político, Aguascalientes tuvo su primera experiencia de alternancia partidista en 1995, cuando el PAN triunfó en cuatro municipios, incluyendo la capital y obtuvo mayoría en el Congreso local. En 1998, ganó la gubernatura del estado (Instituto Estatal Electoral de Aguascalientes, IEEA, recuperado 2009). En 2004, el PAN nuevamente obtuvo la gubernatura, y la mayoría de las plazas del Congreso y de las alcaldías. Sin embargo, en las elecciones intermedias de 2007, el PRI recuperó su presencia obteniendo mayoría de legisladores y la recuperación de algunos municipios, entre ellos, el de la capital.

¹ Los indicadores correspondientes son: costo por apertura de negocios, rapidez para resolución de controversias en tribunales, celeridad para registrar una propiedad, costo de créditos, entre otros.

Problema de investigación

El planteamiento teórico parte del concepto de *comunicación pública*, se refiere al “conjunto de fenómenos de producción, de tratamiento de difusión y de reacción de la información que refleja, crea y orienta los debates de los temas públicos” (Beauchamp, 1991, p. XIII), considerado a partir de las prácticas desarrolladas por los medios de comunicación, el Estado, las instituciones, los movimientos sociales, y en general, por los diversos actores que participan en el espacio público.

Para delimitar el objeto me centré en el segmento de la comunicación pública constituido por el ejercicio del periodismo político (Demers, 2008; Lavigne, 2008). El periodismo es un espacio estratégico para colocar algunas preguntas sobre el conjunto de la comunicación pública, ya que contribuye a configurar el escenario de lo público mediante la visibilización de ciertos temas y actores y el ocultamiento de otros.

El diseño metodológico se basa en entrevistas en profundidad y observación participante. Se enfocaron las relaciones entre cuatro tipos de actores: los periodistas, los empresarios de los medios de comunicación, los gobernantes y los responsables de la comunicación institucional de las instancias políticas. La pregunta de investigación se formuló así: ¿Cómo se manifiestan los cambios provocados por el proceso de democratización y apertura comercial en el ámbito de la configuración de la comunicación pública en Aguascalientes, México?

Los signos del cambio

Durante casi todo el siglo XX el periodismo mexicano tuvo un comportamiento que ha sido considerado de “subordinación” respecto al poder político. Los medios mexicanos, principalmente la televisión, fueron sometidos por el gobierno a partir de efectivos mecanismos de control en los planos legal, económico y discrecional (Carreño, 2000), generándose un periodismo oficialista, es decir, “pasivo y autocensurado, con la mayoría de la cobertura política basada en comunicados de prensa oficiales” (Hallin, 2000, p. 99).

La intervención gubernamental sobre la práctica periodística en México, limitándola y sometiénola, ha sido ejercida desde diferentes frentes durante todo el siglo XX. Para los medios impresos el Estado se reservó el derecho de señalar los términos del contenido periodístico al boletinar las notas diarias desde todas las instancias estatales. La distribución exclusiva del papel periódico, según el acuerdo emitido en 1935 por Lázaro Cárdenas, generó una dependencia del Estado para publicar diarios que perduró hasta la década de 1990 (Fernández, 1993). Paralelamente, se desarrolló una política de subvención de publicaciones a través del presupuesto gubernamental mediante la contratación de espacios en los medios para publicar información oficial relevante, tanto en forma de anuncios, como de noticias (Bohmann, 1994).

Respecto a radio y televisión, el mandato constitucional coloca al Estado como el administrador del espacio radioeléctrico con facultades para otorgar permisos y concesiones para operar frecuencias de transmisión. La opacidad y discrecionalidad en su otorgamiento fue un mecanismo importante para el control de las emisiones. Al mismo tiempo se tejó una red de intereses económicos y lazos familiares entre las elites gobernantes y las de los industriales de los medios, específicamente en el caso de la televisión (Páramo, 2002).

La forma de relación entre el gobierno y los medios de comunicación en México durante el siglo XX se constituyó a partir de un marco jurídico limitado y un modelo económico proteccionista. Además de estas condiciones estructurales, había también prácticas personales corruptas por medio de las cuales las instancias gubernamentales, en tanto fuentes informativas, ejercían un control directo sobre los periodistas mediante los sobornos. Bohmann (1994) ofrece un vocabulario construido sobre esta situación: sobre, embute, cortesía, regalos, sacaplana, chayote, mordida, entre otros.

Hacia el final del siglo XX, las condiciones políticas de la transición democrática hicieron posible un nuevo contexto para el ejercicio del periodismo mexicano que “en la primera mitad de los años noventa experimentó una nueva libertad. Por parte del gobierno dejó de existir (sin desaparecer del todo) la intransigente

censura que se había conocido en épocas anteriores” (Trejo (1995-96, p. 36). Karin Bohmann (1994) refiere la existencia de “más valentía, conciencia y crítica en este medio de información que antes, pero a la vez coexiste aquel sector de la prensa que sigue la vía oficialista en su cobertura informativa”. En ese contexto de transformaciones ¿cuál es el destino de las viejas inercias cuando la estructura sociopolítica del país parece consolidarse con prácticas más democráticas respecto a las que conocimos durante la mayor parte del siglo XX?

La evidencia de Aguascalientes

El sexenio de 1992-1998 fue el último en el que el PRI gobernó el estado de Aguascalientes. En ese periodo el principal rasgo de las relaciones entre periodismo y gobierno era el del reconocimiento personal con una doble significación. La primera consistía en la capacidad de los periodistas para escalar en el medio laboral hasta ser designados reporteros de las fuentes gubernamentales. La segunda se refiere a las estrategias de control por parte del gobierno a nivel personal e institucional.

En la primera significación, la cobertura de la fuente gubernamental se basaba en la idea de una jerarquía social que refleja las asimetrías establecidas entre gobernantes y gobernados. El periodismo de la hegemonía priísta es también el periodismo de la “vieja guardia”, aquel en el que los periodistas, por lo regular procedentes de clases humildes, se formaban en el trabajo cotidiano y no en las escuelas académicas. La movilidad social se manifestaba como la capacidad de escalar el éxito laboral que tenía como pináculo la cobertura de la fuente informativa más importante en el medio local: aquella que les permitía tener roce e influencia con la elite política.

A ese reconocimiento laboral se le agregaba la recompensa económica.

Tradicionalmente los reporteros actuaban como agentes de publicidad, y dado que el gobierno era el anunciante mayoritario de los medios mexicanos (Fernández, 1993; Bohmann, 1994), la gran cantidad de publicidad contratada por las fuentes gubernamentales permitía que los ingresos por comisiones de publicidad

otorgados a los reporteros fueran bastante altos. Esto permitía la asignación de bajos salarios a los periodistas en el entendido de que serían las fuentes informativas, principalmente las gubernamentales, las que engrosarían sus ingresos.

A nivel institucional, el control se manifestaba a través de la compra de espacios publicitarios para la difusión de información oficial, con lo cual se garantizaba la permanencia de los proyectos periodísticos, en concordancia con el esquema estructural de relación entre medios y gobierno establecido durante el régimen priísta en todo el país (Fernández, 1993; Bohmann, 1994; Carreño, 2000). La distinción entre publicidad oficial y periodismo era inexistente en términos de su presentación al público, pues los espacios pagados por el gobierno recibían un tratamiento similar al de las noticias.

La elaboración de boletines oficiales, que en la actualidad sigue constituyendo la principal actividad de las secciones de comunicación institucional de las dependencias del gobierno, permitía presentar a los periodistas la orientación interpretativa de los actos gubernamentales bajo la apariencia de provisión inocua de información para facilitar la labor del periodista.

Estos datos concretos muestran la subordinación de la prensa ante el poder político. Concuerdan con los hallazgos de los investigadores que han reconocido ese patrón a nivel nacional (Fernández, 1993; Bohmann, 1994; Trejo, 1995-96; Carreño, 2000): existía un mecanismo de sujeción personal con los periodistas a partir de sobornos, así como una relación institucional de subvención de los medios periodísticos por medio del ejercicio del gasto público en materia de difusión, esquemas fiscales benéficos y otro tipo de protecciones económicas. Los medios solían publicar los boletines sin cuestionar la información a riesgo de perder la publicidad oficial y poner en peligro su proyecto empresarial.

Pero existen ciertas diferencias propias del espacio local. La principal es la conformación del sector mediático, constituido en su mayoría por empresas familiares pequeñas. A pesar de que existía una filial local de Televisa, por ejemplo, no era comparable con el consorcio establecido a nivel central. Tampoco

existían sucursales locales de los grandes grupos editoriales, pues la idea de las franquicias periodísticas (Hernández, 2008) representa un fenómeno novedoso a nivel nacional, y su inexistencia anterior no hacía sino ratificar el centralismo mexicano, una de sus expresiones consistía en considerar a las empresas periodísticas capitalinas con el apelativo general de “prensa nacional”.

Esa situación empresarial de los medios locales puede haber generado proyectos periodísticos moderados y dóciles, constituidos alrededor de la idea de la subsistencia por medio de la publicidad gubernamental como objetivo primordial, la conformación de una elite empresarial mediática cercana a la elite política y la generación de una comunidad periodística poco profesionalizada, poco analítica y nada inquisidora.

Nuevo contexto político.

El cambio de partido en el poder en México comenzó primero en las regiones antes de llegar al nivel federal. A principios de la década de 1990 estados como Baja California, Chihuahua y Guanajuato comenzaron a experimentar el cambio partidista. En Aguascalientes a partir de 1995. El comienzo de la alternancia partidista local se manifestó, entre otras cosas, en la modificación de las relaciones entre los actores gubernamentales y los mediáticos.

El esquema de sobornos personales se redujo considerablemente, de acuerdo con los testimonios recuperados. El proceso no fue paulatino. Fue abrupto y radical. El cambio partidista significó también la modificación, de tajo, de las lógicas conocidas por los actores periodísticos en su relación con los actores gubernamentales. Esto generó sentimientos de temor e incertidumbre en los actores periodísticos.

Una de las primeras consecuencias resultó en un conflicto entre la elite gobernante y el sector mediático. Para los medios periodísticos locales significó una doble transformación. En primer lugar, se encontraron de pronto desamparados del gasto gubernamental. En segundo lugar, al estar en ese desamparo, se vieron también independientes del poder político. Contrario a la

costumbre, tomaron una postura inquisitiva respecto a las labores del gobierno, generando información con tratamiento desfavorable a las acciones gubernamentales y sus figuras.

Lo anterior tiene al menos dos lecturas necesarias: una relacionada con la dimensión política y la otra con la dimensión económica. Respecto a la dimensión política, la decisión gubernamental de eliminar el área de prensa y el gasto de difusión cuando la oposición arribó al poder, no hizo sino acelerar el proceso de distanciamiento entre la clase gobernante y el sector mediático. Evidentemente la medida generó resistencia pero también un nuevo marco para las relaciones entre el poder político y los actores mediáticos, principalmente los empresarios.

En lo que se refiere a la dimensión económica, pudo observarse la aparición del riesgo de fracaso de los medios locales como proyecto empresarial, por primera vez en su historia. Puesto que en Aguascalientes no existen empresas privadas suficientes de la magnitud necesaria para sostener a los negocios mediáticos², y dado que ningún actor comercial local tiene la capacidad económica para igualar el nivel de inversión en materia de difusión que realiza el gobierno, la medida asumida por la nueva administración estatal puso a los medios locales de cara a la lógica del mercado comercial, fuera del tradicional paternalismo gubernamental que funcionaba, asimismo, como medida de control.

En ambos casos se mostró algo nuevo en la relación entre medios y gobernantes que no había sido evidente en el caso mexicano: un debilitamiento relativo del poder gubernamental y del poder mediático simultáneamente. El poder gubernamental perdió su control casi absoluto sobre la representación periodística, al tiempo que el poder mediático mostró su fragilidad como sector económico autónomo. La salida del problema fue la negociación que se estableció durante el periodo de gobierno 1998-2004.

Esta negociación establecida sobre la celebración de *convenios de publicidad gubernamental* se encuentra en el centro de un nuevo marco de relaciones entre

² Si bien el territorio de Aguascalientes alberga instalaciones de grandes empresas trasnacionales, sus estrategias de difusión publicitaria tienden a ser nacionales o globales, y poco se manifiestan en los medios locales.

los actores mediáticos y gubernamentales y forma parte fundamental de la nueva configuración de la comunicación pública.

Las nuevas reglas del juego: adaptación de un esquema liberal.

El debilitamiento relativo del poder político y del poder mediático culminó en la negociación efectuada a través de los convenios de publicidad gubernamental. Esta acción representa una adaptación a los cambios generados en la configuración de la comunicación pública en Aguascalientes, como un esfuerzo doble de resistencia a los cambios ocurridos: por parte de la elite política, resistirse a la pérdida del control de las representaciones periodísticas; por parte de la elite empresarial mediática, evitar la pérdida económica derivada de la suspensión del gasto gubernamental en difusión. Esta adaptación fue necesaria debido a que, primordialmente, cambiaron las *reglas del juego*, con lo que se modificaron las maneras de participar en el espacio público-mediático.

El cambio de reglas implica una modificación radical respecto a la operación financiera de los medios de comunicación: de la subvención estatal a la participación en el mercado. A pesar de que la fuente de financiamiento no cambió, pues la base del sostenimiento económico sigue siendo el presupuesto gubernamental, sí lo hicieron las lógicas a través de las cuales ese presupuesto se invierte en la difusión mediática, así como su significado. De la coacción estatal se transitó a la negociación comercial. Es por eso que este nuevo marco de relaciones es distinto al modelo de subordinación. Comparte los mecanismos pero se distingue en las consecuencias. La principal de estas consecuencias es que permitió a los empresarios mediáticos empoderarse frente al gobierno para negociar bajo otros términos la comercialización del espacio periodístico. En buena medida, el control pasó de manos de los actores gubernamentales a manos de los empresarios de los medios. Simultáneamente, se introdujeron nuevos actores que ampliaron el escenario de las relaciones hacia fuera de lo local, como la participación en el mercado publicitario de Aguascalientes de los medios capitalinos de cobertura nacional.

Con los convenios de publicidad, los actores gubernamentales buscaban mantener bajo control la difusión del acontecer y de su imagen pública, mientras que los empresarios de los medios pretendieron evitar la pérdida de su fuente de financiamiento y acumulación de capital. Los convenios de publicidad permitieron restaurar el estado de la relación entre políticos y medios. Esa restauración, evidentemente, no es total ni puede igualarse a épocas anteriores. En el proceso se han modificado elementos significativos como la dirección del flujo del poder, el significado de la comercialización del espacio periodístico y las relaciones entre los actores.

Dicha dinámica puede ser vista en tres dimensiones: 1) la mercantilización del espacio periodístico se ha conformado como la manera central de la participación política a través de los medios, 2) existe una gran disponibilidad de los actores gubernamentales para celebrar convenios de publicidad con la intención de no perder el control de las representaciones periodísticas de su imagen y del entorno en el que operan, 3) se evidencia la emergencia de nuevos actores que amplían el espacio público-mediático local.

Los convenios de publicidad gubernamental se han convertido en la base de la relación entre los medios noticiosos y el poder político institucional. Este modelo permea hacia las relaciones que los medios mantienen con otros actores políticos generando expectativas de visibilidad y legitimación política para los clientes gubernamentales y expectativas económicas para los dueños de los medios. El nuevo marco de relaciones entre los medios y el poder político a partir de los convenios de publicidad tiene sus propias formas y prácticas. Con ello se establecen nuevas ritualidades y modos de interacción. Discuto esta idea desde dos situaciones: primera, la legalidad y legitimidad de la celebración de los acuerdos de publicidad; segunda, el control de los contenidos noticiosos por parte del poder político.

Respecto a la legalidad y legitimidad los convenios de publicidad, a pesar de constituir un nuevo tipo de contrato entre el gobierno y los empresarios de los medios, su operación no se encuentra definida explícitamente en el Presupuesto

de Egresos del Estado, el documento oficial por el que el Congreso local autoriza al gobierno sus gastos. Un rasgo de los convenios es que se realizan de manera secreta (o por lo menos oculta de la visibilidad pública). En esta investigación ha sido posible acceder a su conocimiento por la vía testimonial en las entrevistas, pero no de manera documental, pues no se exhiben pruebas documentales de su práctica. En consecuencia, se desconocen los montos exactos de las inversiones correspondientes.

De lo anterior se puede inferir que los acuerdos constituyen una práctica no regulada y, en razón de su ocultamiento público, no democrática. Sin embargo, es posible acercarse a las cantidades que el gobierno estatal destina para estos convenios mediante la revisión del informe del gasto público, específicamente en el rubro de “Servicios de difusión e información”, publicado por la Secretaría de Finanzas (Gobierno del Estado de Aguascalientes, 2005, 2006, 2007, 2009) en el portal de Internet del Gobierno del Estado con fundamento en la Ley Estatal de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

Tabla No. 1
Gasto anual en Servicios de Difusión e Información del Gobierno
del Estado de Aguascalientes. Administración 2004-2010.
Ejercicios 2005 al 2008.

Ejercicio fiscal	Desglose (miles de pesos)				Total (miles de pesos)
	Difusión, información y publicaciones oficiales	Impresión de papelería oficial	Servicios de telecomunica- ciones	Espectáculos culturales	

2005	No especificado	No especificado	No especificado	No especificado	53,572
2006	54,266	1,199	706	266	56,436
2007	59,452	1,092	643	825	62,013
2008	160,815	1,249	1,252	704	164,020

Fuente: elaboración propia a partir de datos otorgados por la Secretaría de Finanzas del Estado de Aguascalientes.

Puede observarse que la cuenta *Difusión, información y publicaciones oficiales* concentra la mayor cantidad de la inversión y presenta incrementos paulatinos, por encima de los 50 millones de pesos, hasta el año 2008, cuando el gasto ejercido aumenta de modo abrupto hasta rebasar el doble de la cantidad del año anterior para alcanzar 160 millones de pesos. Aunque para el primer ejercicio fiscal, 2005, no existe desglose del gasto total, el comportamiento de los años siguientes nos permite suponer similitudes.

Por otro lado, desde la perspectiva de la lógica empresarial, que por corresponder a intereses privados no tiene la obligación de someterse a la rendición de cuentas de manera pública, la celebración de los acuerdos aparece como una relación legítima de índole comercial que permite el cobro por la prestación de un servicio. Este ambiente de comercialización a partir de los convenios de publicidad permite la construcción de un discurso supuestamente ético de distinción entre publicidad y periodismo.

La separación de lo empresarial y lo político, y con ello, aparentemente, de las noticias y la publicidad, permite construir el discurso de la legitimidad de la comercialización del espacio periodístico en función de tres premisas: a) los medios de comunicación son empresas privadas con derecho a capitalizar su actividad; b) la facturación legitima esa capitalización, puesto que con ello el uso de recursos públicos en los medios ya no constituye un subsidio gubernamental discrecional sino un intercambio comercial sujeto a facturación y, por lo tanto, transparente, y c) el hecho de que el periodista deje de ser agente de ventas de la

empresa a la que está adscrito (aunque esta práctica sigue manifestándose principalmente —aunque no exclusivamente— en la prensa escrita) y por lo tanto deje de percibir beneficios que lo comprometen con las fuentes a las que otorga cobertura.

A pesar de este discurso, en la práctica se puede observar que se mantiene la confusión entre los dos términos, pues los convenios de publicidad determinan el tratamiento favorable dado a la información, aún la que no entra en el convenio, por lo que en la realidad no quedan claros los límites de los alcances de los convenios de publicidad en la cobertura periodística.

El contenido publicitario resultante de los convenios podría designarse con el término de *publirreportajes*, en tanto que constituyen un híbrido de contenido noticioso pero con fines promocionales. Aunque su distinción del contenido periodístico pudiera quedar clara para los actores, siempre queda pendiente el análisis de su presentación a las audiencias. En este caso, los publirreportajes se presentan como si fueran noticias, con el valor simbólico que ese género periodístico representa (veracidad, oportunidad, relevancia) aunque sean contruidos sobre una base de la exageración, la persuasión o la falsedad. La no distinción entre noticias y publirreportajes forma parte de una serie de vacíos en la legislación mexicana para regular las inversiones publicitarias de los gobiernos. La presentación a las audiencias de los publirreportajes como si se tratara de noticias verídicas, alude a la discusión entre la veracidad del periodismo y la falsedad y exageración de la publicidad (Gauthier, 1992), muestra la hibridación entre los dos y, en un escenario más amplio, revela las inconsistencias y contradicciones de la transición democrática mexicana, que ha tenido avances en su dimensión procedimental, pero hablando de la dimensión sustancial —en la medida en la que los datos de este trabajo permiten abordarla— los sistemas para nutrir de información a la sociedad carecen de confiabilidad por el alto nivel de control de parte de las elites. Ese control permite el uso de los convenios de publicidad como una herramienta útil no sólo para fijar la agenda (*agenda setting*), sino para construirla de manera programática

La garantía de publicación otorgada por los acuerdos de publicidad permite la emergencia de un centro organizador del acontecer público fuera de los medios de comunicación, que establece el eje de la producción de comunicación mediática en las estrategias de comunicación gubernamental y no en las prácticas periodísticas de las empresas privadas de medios, ni en las de la sociedad civil.

Comentarios finales

Durante 70 años, bajo un régimen de partido único en México, el periodismo se mantuvo subordinado al gobierno, lo cual se manifestó en una actitud oficialista en el tratamiento de la información. A finales del siglo XX, México comenzó un proceso de cambio y apertura a partir de un proceso de liberalización económica y de transición a la democracia. Los análisis de varios investigadores muestran que ese proceso también influyó sobre el periodismo que se distanció del gobierno concluyendo así el modelo de la subordinación. Sin embargo, esos cambios no han sido suficientemente analizados en el contexto de las regiones al interior del país, fuera de las tres grandes ciudades México, Guadalajara y Monterrey.

En el caso de la ciudad de Aguascalientes, se muestra un retorno al oficialismo, ya no por la vía de la subordinación, sino de la comercialización. Para los medios, el gobierno pasa de ser el amo que ordena cómo interpretar la realidad, al cliente al que hay que tratar con amabilidad debido a la inversión estatal en los medios privados. Para el gobierno, la alta inversión en el tratamiento informativo constituye una estrategia (entre otras) de control sobre su imagen pública.

En un contexto contemporáneo de globalización, la tendencia de la práctica del periodismo en México es la imitación del modelo liberal impuesto por Estados Unidos que a grandes rasgos consiste en empresas privadas capitalistas que producen mensajes en los cuáles se separa la información de los comentarios. El hecho de ser empresas privadas supone capacidad de independencia respecto al Estado (Hallin & Mancini, 2004).

Sin embargo, en la ciudad de Aguascalientes, las empresas periodísticas privadas se financian principalmente por recursos públicos, por lo que su condición

capitalista no garantiza su independencia editorial. Montado sobre la estructura del mercado, el gobierno sigue ejerciendo influencia sobre la actividad periodística.

Referencias Bibliográficas

Aguilar, M. (2005). *Mouvements sociaux et démocratie au Mexique 1982-1998. Un regard du point de vue régional*. Francia : L'Harmattan.

Beauchamp, M. (coord.)(1991). *Communication publique et société. Repères pour la réflexion et l'action*. Quebec: Gaëtan Morin.

Bohmann, K. (1994). *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. México: Alianza.

Camp, R. A. (2006). *Politics in Mexico. The democratic consolidation*. Estados Unidos: Oxford University Press.

Carreño, J. (2000, Febrero). Cien años de subordinación. Un modelo histórico de la relación entre prensa y poder en México en el siglo XX. *Sala de prensa*.

Recuperado de www.saladeprensa.org/art102.htm el 11 de marzo de 2008.

Demers, F. (2008). La communication publique, un concept pour repositionner le journalisme contemporain. *Les cahiers du journalisme*, núm. 18, 208-230.

Fernández, F. (1993). *Los medios de difusión masiva en México*. México: Juan Pablos.

Gauthier, G. (1992). Les enjeux étiqes de la communication publique. *Cahiers de recherche étiq*. Vol. 17, 11-26.

Gobierno del Estado de Aguascalientes (2005). Egresos por objeto del gasto.

Recuperado de

http://eservicios.aguascalientes.gob.mx/servicios/sicaf2/Uploads/25-03-2009-03-58-10eog_fis05.pdf el 22 de junio de 2009.

Gobierno del Estado de Aguascalientes (2006). Egresos por objeto del gasto.

Recuperado de

<http://eservicios.aguascalientes.gob.mx/servicios/sicaf2/Uploads/25-03-2009-03-58-30gcog06.pdf> el 22 de junio de 2009.

Gobierno del Estado de Aguascalientes (2007). Egresos por objeto del gasto. Recuperado de <http://eservicios.aguascalientes.gob.mx/servicios/sicaf2/Uploads/25-03-2009-03-58-49gcog07.pdf> el 22 de junio de 2009.

Gobierno del Estado de Aguascalientes (2009). Egresos por objeto del gasto. Recuperado de <http://eservicios.aguascalientes.gob.mx/servicios/sicaf2/Uploads/22-06-2009-03-14-38Egresos%20por%20objeto%20del%20gasto%202006-2009.pdf> el 22 de junio de 2009.

Gobierno del Estado de Aguascalientes (recuperado 2009). *Apoyo a empresas*. Recuperado de <http://www.aguascalientes.gob.mx/transparencia/economico/sedec/empresas.aspx> el 22 de marzo de 2009.

Hallin, D. & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. USA: Cambridge University Press.

Hallin, D. (2000). Media political power, and democratization in Mexico. En Curran, J. & Park, M-J. *Dewesternizing media studies*. Estados Unidos: Routledge.

Hernández, M.E. (2008). Franchises journalistiques et synergies productives dans la presse mexicaine. En Augey, D., Demers, F. & Tétu, J-F. (coords.) *Figures du journalisme* (pp. 101-130). Quebec: Le presses de l'Université de Laval.

Instituto Estatal Electoral de Aguascalientes (IEEA) (Recuperado, 2009). *Elecciones*. Recuperado de http://www.ieeags.org.mx/elecciones/01_98_95_elecciones.html el 22 de marzo de 2009.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2003). *Aguascalientes. Perfil sociodemográfico. XII Censo Nacional de Población y Vivienda 2000*. México: INEGI.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2008). *Agenda estadística 2008*. México: INEGI.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (Recuperado, 2009).
Regiones socioeconómicas de México. Recuperado de
<http://jweb.inegi.gob.mx/niveles/jsp/index.jsp?c=11724> el 4 de abril de 2009.

Lavigne, A. (2008). Suggestion d'une modélisation de la communication publique: principales formes discursives et exemples de pratiques. *Les cahiers du journalisme*, núm. 18, 232-245.

Levy, D. & Bruhn, K. (2006). *Mexico. The struggle for democratic development*. Estados Unidos: University of California Press.

Páramo, T. (2002). Televisión mexicana y alianzas políticas. *Polis: Investigación y análisis sociopolítico y psicosocial*, vol. 2, núm. 2, 105-148.

Trejo, R. (1995-96). Prensa y gobierno: las relaciones perversas. Los medios, espacios y actores de la política en México. *Comunicación y sociedad*, Núm. 25-26, 35-55.