

Colloque “La investigación sobre periodismo en Mexico”, Université de Guadalajara, Mexico, mai 2008. Texte publié en ligne sur le site du REJ: <http://www.surlejournalisme.com/regards-croises/investigacion-sobre-periodismo-en-mexico/>. En ligne le 29 mai 2008.

XX Encuentro Nacional de Investigadores de la Comunicación  
Universidad Autónoma de Nuevo León  
6-9 de mayo de 2008

## **Privatización de lo público y publicitación de lo privado.**

### **Política y periodismo en Aguascalientes, México.**

Salvador De León Vázquez.<sup>1</sup>

#### RESUMEN

Se presentan resultados preliminares de un estudio que indaga sobre la producción de los sentidos que integran el ámbito de *lo público* en función de las prácticas realizadas por los sujetos que se vinculan a la producción periodística en la ciudad mexicana de Aguascalientes. En el marco de este estudio se considera que el periodismo es una práctica sociopolítica que trasciende su colocación en un escenario mediático y es necesario trasladarla al espacio de la configuración de *lo público*. Para la realización del estudio se han elegido sujetos que mantienen diferentes posiciones en las estructuras política local y de producción periodística, tales como funcionarios públicos, políticos, periodistas, corresponsales de medios nacionales, empresarios de los medios, comunicadores institucionales, entre otros; lo que obliga a una aproximación a múltiples escenarios en los cuales el objeto de estudio se ubica. Mediante un abordaje metodológico principalmente cualitativo (etnografía multisituada y grupos de discusión) se ha encontrado, entre otras cosas, una tensión existente entre los espacios público y privado de los sujetos participantes que influye en cómo los sentidos acerca de lo público son puestos en movimiento.

Dicha tensión es visualizada a partir de dos grandes procesos que la hacen evidente: la privatización de lo público y la publicitación de lo privado (retomando a Norberto Bobbio). La primera implica la supremacía de la economía sobre la política: las estructuras de producción de comunicación mediática, la acción política con orientación de mercado, la organización de la gestión pública con lógicas de la gestión privada, la nueva relación comercial entre los medios y el poder político y el reconocimiento de quién puede negociar y decidir sobre lo público. La segunda se refiere a ¿dónde y cómo se negocian los significados de lo público?: el eje íntimo-privado-público, la construcción de redes interpersonales y las identidades profesionales entre otras cosas.

#### ABSTRACT

I present the preliminary results of a study that analyzes the process of making sense about public spaces and its relation with the practices of news production actors. The context is Aguascalientes, a Mexican medium city. For this study, journalism is considered like a sociopolitical practice that is beyond the media realm. It is necessary to place journalism in the process of constructing the public spaces. Each of the actors chosen for this research has his own position in the political and journalistic structures: politicians, journalists, media owners, spin doctors, social leaders, etc. These several positions demand a multiple vision. For this reason, the methodological approach is a qualitative design with a multi-sited ethnography and focus group techniques.

The preliminary results show strains between public and private spheres and the influence that this strains have in the meanings of the public (spheres, spaces, opinion, agendas, etc.). Two general movements are shown: the public supremacy over the private, and simultaneously (although apparently contradictory), the private supremacy over the public. The first one supposes also an economy supremacy over politics: media communication production structures, political action oriented by economic goals, political management and the legitimation of who decides

---

<sup>1</sup> Maestro en Comunicación, Profesor-Investigador Titular A del Departamento de Comunicación de la Universidad Autónoma de Aguascalientes.

about what is public. The second movement tells us when and how the meaning of what is public is negotiated: it explores the intimate-private-public axis, interpersonal networks, professional identities and others.

### *Introducción.*

El objeto de estudio de esta investigación consiste en el análisis de las prácticas de los actores sociopolíticos que en Aguascalientes se vinculan con el periodismo con la finalidad de comprender la manera en la que esas prácticas contribuyen a la construcción y movilización de los sentidos acerca de *lo público*. El supuesto que subyace en este planteamiento es que el periodismo es un factor relevante para hacer circular ideas y proyectos sobre lo público; existen actores que por diversos motivos han logrado acceso a los medios noticiosos y desarrollan prácticas estratégicas para colocar sus discursos en los mensajes que los medios difunden. La importancia y aportación del estudio radica en comprender las prácticas de la producción de *comunicación pública* en el contexto sociopolítico contemporáneo en diálogo y debate directo con las perspectivas teóricas de la sociología del periodismo (McNair, 1998), la economía política de la comunicación (Wasko, 2004), el establecimiento de la agenda (McCombs, 2006) y la producción social de comunicación (Martín Serrano, 1994).

El término *comunicación pública* se entiende aquí como un espacio de interacción situado entre la política institucional y los medios de comunicación relacionado con la producción, tratamiento y difusión de la información y que incide en la definición y tratamiento de los temas públicos. No se circunscribe únicamente al quehacer de los medios, sino también de las instituciones, empresas, movimientos y grupos que intervienen en la plaza pública (Demers & Lavigne, 2007). Es un concepto que dialoga con el modelo discursivo de la democracia deliberativa de Habermas (2006) pero, a diferencia de este, no pretende establecerse como tipo ideal, sino como una categoría analítica de investigación situada.

Una preocupación fundamental de esta investigación es la de desplazar el estudio del periodismo desde los medios hacia el escenario de lo público. Mi postura es que el periodismo es un proceso social complejo que trasciende lo mediático y constituye un conjunto de interacciones entre sujetos de diferentes esferas de participación pública y privada.

Para este estudio se considera a lo público como una estructura que históricamente ha sido constituida por una serie de desplazamientos sucesivos que lo han llevado de la esfera de lo político a la de lo social en donde se ubica actualmente (Cunill, 1997; Bobbio, 2005; Arendt, 2005). Se articula mediante la integración de un espacio simbólico compuesto por la participación de actores que discuten colectiva e institucionalmente temas que conforman una agenda construida a través de mecanismos complejos en donde intervienen los poderes del Estado, los medios de comunicación masiva y actores con visibilidad social. Este proceso se encuentra en construcción permanente, por lo cual es importante no considerar a lo público como un dato dado sino como un proceso. La discusión para el entendimiento de lo público es muy amplia, pero resalta la importancia que en la actualidad representan los medios de comunicación como espacios de articulación de lo público, proceso que también ha tenido transformaciones históricas: de ser espacios de socialidad de una esfera pública burguesa hasta convertirse en actores políticos activos que contribuyen a configurar los principales espacios públicos contemporáneos desde los cuales se realiza la acción política (Rabotnikof, 1997; Gurza, 1998; Thompson, 1998; Wolton, 1998, 1998a; Ferry, 1998; Habermas, 2004, 2006).

#### *Enfoque teórico.*

Esta investigación formula el diálogo de dos perspectivas de amplia explicación sociológica: la teoría de la estructuración (Giddens, 2006) y la sociología reflexiva (Bourdieu y Wacquant, 2005). Ambas permiten construir relaciones entre las condiciones objetivas de la acción social o

estructura social que mantienen una tendencia hacia la determinación del actuar de los sujetos, frente a la posibilidad de los propios sujetos para producir o reproducir las estructuras, es decir, servirse de su posición en la estructura social y lo que ésta le habilita para generar cambios en ella o mantenerla. Ambas perspectivas, además, mantienen un componente reflexivo (conciencia práctica en Giddens y sentido práctico y *habitus* en Bourdieu, 1991) que permiten considerar un tipo de investigación sociohistóricamente situada. A su vez, se considera una articulación de perspectivas de alcance medio que tienen la finalidad de otorgar sentido a las prácticas periodísticas, ya mencionadas al inicio del documento.

#### *Estrategia Metodológica.*

El planteamiento metodológico parte de premisas que consideran la participación de actores dentro de sistemas. Los sujetos de investigación son conceptuados como actores con capacidad de reflexividad sobre sí mismos y sobre su entorno, que orientan sus prácticas en función de intereses y motivaciones particulares y que son capaces de generar interpretaciones de su realidad y de la forma en la que la mantienen o la transforman a partir de sus propias prácticas. Se asume la perspectiva de la doble hermeneútica (Giddens, 2006).

Se optó por un diseño multimétodo. Se decidió trabajar con tres etapas. En la primera etapa se diseñó y ejecutó un análisis de contenido exploratorio de dos diarios del estado de Aguascalientes, para definir de qué hablan las noticias y quiénes las protagonizan. Posteriormente se realizó una incursión etnográfica a través de observación participante y entrevistas en profundidad. La tercera etapa constituyó la realización de dos grupos de discusión para valorar la movilización de los sentidos de lo público en situaciones controladas de interacción. En este documento damos cuenta de algunos resultados preliminares que arroja la etapa etnográfica.



*La privatización de lo público: supremacía de la economía sobre la política.*

En la incursión etnográfica se procedió con dos tipos de actores: periodísticos y sociopolíticos. El hecho de disociarlos de esta manera como parte de la estrategia metodológica me permitió colocarme en una posición ambivalente: con un pie en el periodismo y el otro en la política institucional. El objetivo de esta estrategia consiste en abordar convenientemente el eje de este trabajo: el periodismo como elemento que permite incidir en las formulaciones de lo público-mediático.

La primera decisión de campo consistió en el momento y lugar para el ingreso. El pretexto lo otorgó el propio comportamiento de los actores políticos: durante la última semana de diciembre del año 2006, el presidente estatal del Partido Acción Nacional (PAN), principal fuerza política en Aguascalientes en ese momento, declaró en rueda de prensa la decisión de expulsar al gobernador, Luis Armando Reynoso Femat, de las filas del partido. El fin de semana posterior a ese anuncio, el Comité Directivo Estatal (CDE) convocó a una asamblea extraordinaria de sus consejeros en donde se autorizó presentar el recurso de exclusión de Reynoso ante el Comité Ejecutivo Nacional (CEN) por una votación mayoritaria de 70 votos en contra de 10. La carga simbólica que tuvo esta información en las esferas política y periodística de Aguascalientes, e incluso del país, motivó que mi primer acercamiento de campo fuera precisamente a la oficina de comunicación institucional del PAN.

Este enfrentamiento fue causado por una autorización de crédito que solicitó el gobernador al Congreso del Estado para que fuera incluida en la Ley de Ingresos y Presupuesto de Egresos del Estado de Aguascalientes para el año 2007, mediante el modelo de bursatilización de un impuesto por un monto de dos mil millones de pesos. El CDE instruyó a sus diputados que conformaban mayoría en el Congreso (16 legisladores panistas contra 9 de la oposición) para que votaran en contra de la iniciativa, la cual se favoreció cuando obtuvo el voto de los diputados

opositores y de seis de los 16 diputados panistas, con lo que finalmente se aprobó el endeudamiento. Esto contribuyó para que en el clima del enfrentamiento la prensa bautizara a los dos grupos panistas antagónicos como los “institucionales” y los “luisarmandistas”. Lo irónico era que los diputados de oposición se alinearon con la petición del gobernador, mientras que el PAN comenzó a actuar como si fuera un partido de oposición.

Como una medida de presión para que Reynoso desistiera de contratar la deuda, el CDE lanzó un discurso a los medios de compromiso social y de denuncia en contra de la bursatilización. Técnicamente justificaron sus acciones por dos vías: una jurídica y una financiera. La justificación financiera apelaba a un análisis de las corridas financieras del gobierno del estado y al cálculo de las amortizaciones de la deuda, lo que daba como resultado una tabla de amortizaciones que se extendía de 20 a 25 años con un pago total de casi el doble de lo contratado considerando un comportamiento estable de la Tasa de Interés Interbancario de Equilibrio (T.I.I.E.). La justificación jurídica se basó en la anterior señalando que por estatuto un funcionario salido de las filas panistas no podía endeudar a su entidad por más de 15 años. Públicamente consideraron una irresponsabilidad por parte del gobierno del estado contratar una deuda que serviría para realizar obras espectaculares que contribuirían a la imagen del gobernador en turno, pero comprometerían la hacienda pública por más de 20 años y limitarían las posibilidades de apoyo externo para las próximas tres administraciones estatales.

En esta coyuntura, la interacción etnográfica permitió observar cómo los diversos actores organizan su acción de acuerdo con las motivaciones que movilizan sus sentidos acerca de lo público para imponerlos o negociarlos de acuerdo con su capacidad de agencia. La coyuntura permitió la conformación de una especie de laboratorio social en donde las prácticas emergieron más desnudas que de costumbre, toda vez que las tensiones entre los grupos de poder se hicieron evidentes y públicas a través de la cobertura periodística.

Durante el periodo de la observación participante, uno de los asuntos más notorios respecto a cómo lo público es significado por los actores involucrados es el movimiento de lo que Bobbio (2005) llama *la privatización de lo público*. Bobbio nos explica que tanto una tendencia de supremacía de lo privado sobre lo público como el movimiento inverso (de lo público sobre lo privado), son procesos paralelos que generan una tensión entre ambos espacios simbólicos, que constantemente mueven sus fronteras. Según este autor, la privatización de lo público, puede ser interpretado también como la superioridad de la economía sobre la política. Es posible documentar empíricamente la ampliación de lo privado a costa de lo público mediante la observación de tres procesos: en primer lugar, la orientación que debe tener la acción política; en segundo lugar, la organización de la gestión pública, y en tercer lugar y como consecuencia de los dos anteriores, el reconocimiento de los sujetos legitimados para negociar y decidir sobre lo público.

Primero, la orientación que debe tener la acción política dirigida desde las premisas de la administración de la empresa privada. Enmarcados en el modelo gerencial de administración pública, los actores sociopolíticos adscritos al Estado solicitaron permanentemente, desde los medios, una “visión empresarial”. Documentado en el diario de campo, cuando el conflicto entre los grupos panistas (en el que poco a poco se fueron incluyendo otros actores no necesariamente relacionados con el PAN) estuvo en su punto climático (alrededor de la primera y segunda semana de enero de 2007), el secretario de Desarrollo Económico, Armando Jiménez San Vicente, publicó una advertencia a todos los actores colocados en el enfrentamiento: anunció que por lo menos una importante empresa de generación de *software* había decidido no instalarse en Aguascalientes debido al clima de inseguridad política que dejaba ver el conflicto en cuestión, y que podría seguir sucediendo lo mismo con otros inversionistas; sugería que por el bien de Aguascalientes (es decir, la generación de empleos, la atracción de inversionistas, la apertura de



empresas, la generación de negocios, entre otras cosas) se terminara el conflicto. En otras palabras, señalaba que la discusión sobre el proyecto político y económico que debe regir al gobierno de Aguascalientes no era tan importante como el hecho de perder la inversión privada; desvalorizaba la discusión política si su consecuencia era negativa para las variables de eficiencia en la generación de desarrollo económico de la entidad.

Segundo, se ha construido desde el centro mismo de la esfera del poder político la idea de que para obtener una gestión pública eficiente, ésta debe tener las características de la administración de las empresas privadas. Un funcionario del gobierno municipal vinculado al aspecto financiero señaló en situación de entrevista que su tarea consistía principalmente en demostrar que desde la administración pública se puede tener la misma eficacia que se tiene en la empresa privada. Esta afirmación resulta muy significativa en términos de la orientación discursiva en estas tensiones entre lo público y lo privado. ¿Qué significados están asociados a lo público que lo hace menos relevante, menos eficiente, menos aspiracional que lo privado?

No obstante, desde la propia iniciativa privada se han generado posturas políticas que han llevado a algunas empresas a presentarse públicamente como ciudadanos corporativos responsables (McIntosh et al, 2000; Demers & Lavigne, 2007), mediante acciones como la gestión social en beneficio de sus trabajadores, el cuidado del medio ambiente, la apertura de oportunidades para la educación y la difusión de la cultura, entre otras. Es decir, se percibe un eje de tensión entre la tendencia de la administración pública a orientarse con los modelos de la gestión privada, y por otro lado la tendencia de algunas empresas privadas a incorporar elementos que corresponden a la gestión pública.

Tercero, las premisas anteriores configuran un escenario simbólico en el que tan sólo ciertos actores aparecen legitimados para discutir, negociar y decidir sobre lo público. Pero sobre lo público con matices que le otorgan valores deseables siempre y cuando se parezca a la

administración de lo privado. Por ejemplo, la discusión sobre la deuda de los dos mil millones de pesos derivó en una solicitud de exclusión del mandatario estatal por violación de estatutos del PAN, en los términos que comentamos anteriormente. Esto generó un proceso al interior del partido para decidir sobre esa solicitud. Como parte de ese proceso, se citó a las partes en conflicto para encontrar una salida negociada. El CDE aceptó retirar la solicitud si el gobierno decidía reducir el monto de la deuda, no obstante el monto ya había sido aceptado por el Congreso. Por otro lado, el gobierno realizó su estrategia: llevó a la negociación a un grupo de empresarios exitosos de Aguascalientes —según un boletín de prensa emitido por la coordinación de comunicación social el 12 de enero de 2007— para que expresaran su punto de vista en la discusión. Lo que llama la atención es que ni el gobierno del estado ni el PAN concibieron solicitar la postura de actores no ligados a la actividad empresarial para sustentar la importancia o el riesgo (según cada postura) del endeudamiento a favor del desarrollo del estado. Ni siquiera se consideró al Congreso del Estado, que había autorizado la deuda, y el PAN y el gobernador estaban negociando con el CEN una decisión que competía a la Legislatura estatal.

Así, en la escenificación mediática, se legitimó sólo un punto de vista, el del poder económico, sobre la discusión del modelo de desarrollo para el estado de Aguascalientes.

#### *Los convenios de publicidad.*

Dentro de esta discusión de la privatización de lo público, me interesa abordar específicamente el asunto de los convenios de publicidad que las instancias gubernamentales contratan con los medios de comunicación por la importancia que ello tiene en la reflexión sobre la relación entre los medios y el Estado, que ha transitado de un modelo de subordinación, como lo propuso Carreño (2000) a otra de Cliente-Prestador de servicios.

La manera en la que los empresarios de los medios electrónicos intervinieron para la aprobación del paquete de reformas a la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRyTV) y a la Ley de Telecomunicaciones en búsqueda de colocar blindajes legales a sus intereses económicos, principalmente en lo que se refiere al refrendo de las concesiones, el control en el otorgamiento de las frecuencias del espacio radioeléctrico y la incorporación de los procesos digitales en la prestación de servicios de comunicación, entre otras cosas, fue considerada por diversos analistas como un signo del poder de facto que habían adquirido los concesionarios, principalmente los dueños de las dos cadenas televisivas de alcance nacional.

Posteriormente, los poderes instituidos, específicamente el poder judicial y el legislativo (en una nueva Legislatura), tomaron decisiones que contravenían los intereses de los dueños de los medios a través del reconocimiento de la acción de inconstitucionalidad de varios artículos de la LFRyTV reformada y de nuevas reformas constitucionales y en materia electoral, respectivamente.

A pesar de estas últimas acciones que contribuyen a restituir un marco jurídico de relaciones entre medios y poder político, lo cierto es que el poder real de los empresarios mediáticos ha quedado en evidencia. Y puede rastrearse a partir de trabajo empírico para dar cuenta de las estrategias y condiciones bajo las cuales lo público-mediático es construido en gran medida a partir de relaciones políticas y económicas entre instancias de gobierno y medios de comunicación.

El trabajo de observación participante y de entrevistas ha permitido recuperar datos importantes para observar cómo opera la relación medios y gobiernos en una ciudad como Aguascalientes. Con base en esa evidencia, se puede asegurar que el pilar que sostiene dicha relación está constituido por un criterio mercantil. En realidad es mercantil para los medios, pero a los políticos les permite el ingreso al espacio simbólico de la visibilidad pública.

La mecánica es básicamente la siguiente: en el caso del gobierno del estado de Aguascalientes, cuando las partidas oficiales han sido liberadas para su ejercicio al inicio de cada año, se invierte una suma importante para comprar espacio por adelantado a los medios locales para todo el año. En el año 2006, la Coordinación de Comunicación Social recibió un presupuesto de 38.3 millones de pesos, mientras que para el año 2007 la cantidad ascendió a 40.4 millones (Gobierno del Estado de Aguascalientes, 2005, 2006). A esto hay que agregar las partidas otorgadas a las dependencias del estado (secretarías e institutos descentralizados) que internamente se asignan a labores de difusión y comunicación institucional y que por órdenes centrales son absorbidas por la Coordinación para la supuesta eficientización de los recursos de manera equitativa para el acceso a los medios de todas las dependencias.

Esta situación ha generado transformaciones en la manera en la que las dependencias gubernamentales colocan información en los medios de comunicación. Con los estilos anteriores de administrar el acceso a los espacios mediáticos, las dependencias podían elaborar boletines de prensa a discreción y pagar por aquellos que les interesaba asegurar su publicación. Con este nuevo modelo centralizado en la Coordinación, las dependencias se ven sujetas a una lógica organizada verticalmente para el efecto, desde donde se decide cuál información es importante que se coloque en los medios. Así, mediante el pago de varios millones en adelante por las publicaciones del año, el ejecutivo estatal puede controlar la agenda periodística.

Sin embargo los responsables de la comunicación institucional en las dependencias públicas se ven mermados en su capacidad de posicionar sus unidades organizacionales en el espacio de lo público-mediático, y en consecuencia, lo que aparece debilitada es su agencia. Una persona que labora en una oficina de comunicación de una secretaría del estado relata que en determinados momentos es imposible negociar con la Coordinación para la publicación de un boletín de prensa con cargo a los espacios pagados por los convenios si en la Coordinación

juzgan que no es importante que se haga, aún cuando se argumente que se está afectando la imagen pública de la unidad organizacional concreta o del funcionario a cargo. Y aún cuando esa unidad organizacional contribuyó con la totalidad de su partida para integrarla a la bolsa general de los convenios de publicidad.

Esta situación desplaza la atención de los medios hacia la presentación de la información pagada. Cuando alguna instancia de gobierno o de otra naturaleza (partidos políticos, por ejemplo) están interesados en que se dé a conocer algo que consideran importante para la propia sociedad (la difusión de la Ley de Transparencia del Estado, por ejemplo), el medio suele exigir a la instancia en cuestión el pago correspondiente para la publicación. Los políticos, que al mismo tiempo alientan esta conducta mediante su disposición para el pago de la información publicada (en aras de promover su propia imagen), critican la voracidad de los empresarios de los medios a quienes acusan de carecer de sensibilidad social para prestarse sin lucro a la publicación de información con importancia social.

Los políticos aceptan que la celebración de los convenios de publicidad con los medios permite que se desarrolle una relación armónica entre gobierno y medios de comunicación. Por lo regular, cuando los políticos se refieren a una relación armónica eso significa espacios privilegiados para la información que otorgan (primera plana de los diarios o *teaser* de los noticieros), poca crítica respecto a la función pública, y publicación de los boletines tal cual los envían las dependencias, entre otras cosas. Al respecto, un actor político importante del estado llegó incluso a señalar en entrevista lo siguiente, hablando de la objetividad de los medios locales:

Y todavía le voy más al Sol (del Centro) que es más, más... como más imparcial, pues... como que te saca la nota como de veras ocurrió, y el Heraldito (de

Aguascalientes) igual. Pero a veces los dos también como que se, eeh... ¿y sabes por qué? Porque sus reporteros no cubren la fuente. Les pasan directamente del departamento [de comunicación social] las cosas, un boletín o algo. Por eso pueden ser hasta más objetivos. Pero ya cuando un reportero se inmiscuye y que está en la fuente, y que viene y hace un reportaje, y ya le mete ahí de su cosecha, ahí ya se empieza a tergiversar el... la noticia.<sup>2</sup>

De tal manera que, aunque este actor no se refiere directamente a las inserciones pagadas por el gobierno, el hecho de la publicación literal de los boletines de prensa es, entre otras cosas, resultado de esa transacción comercial al grado, incluso, de modificar las percepciones respecto a la idea de “objetividad periodística”.

Un segundo desplazamiento se da a nivel de los reporteros. Con esquemas anteriores de relación prensa-gobierno, los reporteros de la fuente participaban además como agentes de publicidad condición que generaba varias situaciones: primero, los reporteros recibían comisión por la compra de espacios que realizaran las fuentes que cubrían. Segundo, lo anterior contribuía para que si la fuente compraba espacios en los medios, los reporteros respectivos tenían su manera de agradecer la compra y su comisión añadida mediante un tratamiento positivo de las acciones de la fuente en cuestión. Tercero, finalmente, como el acceso a los medios se daba directamente a través de los reporteros, entonces ellos aparecían empoderados, al grado de registrarse situaciones como la que describe una persona que laboró en oficinas de prensa de administraciones gubernamentales anteriores:

---

<sup>2</sup> Entrevista con actor político.

Porque yo empecé a ver los vicios que ven los reporteros. Incluso llegaron a hablar a la oficina de prensa a decir: “tengo una nota en contra, ¿la publico?”... “No, no, no, mi hermano, cómo crees, lo podemos negociar y no sé qué...” Llegue a darme cuenta de reporteros que llegaron al chantaje. “Tengo esta nota... ¿quieres que la publique?”, “no, por supuesto que no”. Siempre había dinero. Entonces así se manejaban los reporteros. Necesitaban lana... “pues vamos a chantajear al área de prensa” y les funcionaba...<sup>3</sup>

El nuevo formato de los convenios de publicidad, en cambio, ha eliminado el enlace del reportero en la relación prensa-gobierno. Como la negociación se genera ahora de manera cupular, cuando aparece un reportero incómodo que intenta chantajear a las áreas de comunicación del gobierno, basta el aviso al director del medio para que ponga orden. El gobierno ha dejado de censurar la información, ahora son los propietarios de los medios los que la ejercen debido a que el gobierno se ha convertido en un magnífico cliente al que hay que tratar bien. Pero también se registra el caso inverso: el golpeteo de la dependencia cuando decide no pagar la información. Detentar la propiedad de un medio de comunicación se ha convertido en un oficio gangsteril. El reportero ha quedado des-empoderado, si se me permite el término, y el poder se ha concentrado aún más en las cúpulas políticas y empresariales de los medios. Un dato importante: estos convenios no se realizan por escrito. Son de palabra y, al parecer, es el propietario del medio quien establece cuánto cuesta su espacio para ser utilizado por un año.

---

<sup>3</sup> Entrevista con actor periodístico.

### *Publicación de lo privado: ¿dónde y cómo se negocian los significados de lo público?*

Las prácticas de producción de comunicación pública tienen una fijación institucional, sin embargo, estas prácticas son efectuadas por sujetos reales dentro de su cotidianidad, en las dimensiones de participación y vida privadas. Es imposible establecer una línea de separación entre lo público y lo privado<sup>4</sup>, debido a que los sujetos simultáneamente nos presentamos y actuamos desde ambas.

### *Articulación del eje íntimo-privado-público.*

Algunos elementos que componen las relaciones de poder y las posiciones que los sujetos asumen en el escenario de lo público se gestan en el espacio de lo privado. La separación entre ambos es categorial y, por lo tanto, conceptual, así que en la vida real de los sujetos concretos la distinción no es pertinente y aspectos separados teóricamente aparecen unidos en lo empírico a partir de un eje de tensión que conecta las relaciones interpersonales con la manera en la que los sujetos aparecen públicamente.

Desde estas condiciones, se ponen en movimiento algunos sentidos de lo público en una trayectoria dual: de lo íntimo emergen significados que orientan la participación y la presentación públicas, mientras que desde escenarios reconocidos como públicos (como los medios de comunicación) se interpelan las acciones que desarrollamos en escenarios privados resignificando lo público desde lo privado.

Respecto a la primera trayectoria, y poniendo atención específicamente a los sujetos vinculados con las prácticas de producción periodística tomaré el caso de una funcionaria de

---

<sup>4</sup> Zygmunt Bauman (2002) nos enfrenta a la resemantización de lo público en nuevos espacios de representación y participación social. De ahí que las fronteras entre lo público y lo privado se presenten cada vez más porosas, o incluso que se diluyan, debido a diferentes dispositivos tecnológicos y sociales que permiten que lo público se inserte en los espacios que han sido identificados tradicionalmente como privados, y que los temas privados que trascienden sus propias dimensiones, se integren a las agendas y se debatan como si fueran públicos.



comunicación institucional en una dependencia gubernamental que comenta el caso de la orientación de su práctica y creencias políticas en el marco de sus relaciones maritales.

Para ella resultó conflictivo acompañar a un funcionario panista al tiempo que compartía su vida con una pareja con posiciones políticas distintas al panismo y corresponsal en Aguascalientes de un medio noticioso con una línea editorial crítica. Ella misma, al poner de manifiesto su identidad política se declara no panista, sin embargo dispuesta a acompañar a un funcionario con esa adscripción por razones de vínculos interpersonales que se remontan hasta el estudio de la preparatoria y también por motivos profesionales, puesto que ella manifiesta haber cubierto un perfil para ocupar el puesto, y tener ganas de trabajar en él.

Pero al aceptar coordinar la comunicación pública del funcionario es evidente que su colocación en la arena política se modificó, enfrentándose a un doble contraste con su pareja: en primer lugar, su situación como responsable de una unidad institucional de comunicación la compromete tanto con el funcionario como con los representantes de los medios de comunicación (esfera de acción de su marido) en una posición ambivalente en la que otorga información pero al mismo tiempo la bloquea y la dosifica; en segundo lugar, con una nueva percepción del entorno político en la que es necesario empatizar con el funcionario y la forma en la que orienta sus políticas (ponerse la camiseta), insertando el plano profesional en medio de las ideas políticas hasta ese momento compartidas con su esposo.

El conflicto de pareja que se suscitó debido a estas condiciones ideológico-profesionales tuvo que ser llevado incluso al tratamiento terapéutico, con la finalidad de encontrar salidas negociadas a las orientaciones políticas que cada uno de ellos se construyó en función de su presentación en el escenario de lo público, para poder salvar su matrimonio. De ahí que existen sentidos de lo público en esta pareja de productores de comunicación que necesitan ser negociados y movilizados desde el ámbito de lo íntimo.

Cada sujeto mantiene un conjunto de tensiones que ligan lo íntimo con lo público, pasando por el espacio intermedio de lo privado. La configuración de la red política misma implica relaciones de poder que están más allá de la presentación pública de los individuos.

Pero también desde escenarios públicos se interpelan acciones que desarrollamos en el ámbito privado. Por ejemplo, la práctica religiosa y las sociedades secretas. En el diario de campo se documentó la escenificación del acto fundacional del establecimiento de la libertad de creencias y pensamiento, mediante el festejo del natalicio de Benito Juárez. Lo interesante en este caso es el espacio abierto, por única ocasión en el año, para que actores sociales que normalmente aparecen marginados del escenario de lo público tengan presencia.

La escenificación consistió en sendos discursos públicos, en torno al monumento en memoria de ese personaje histórico, por parte de cuatro actores colectivos: el gobierno del estado representado por el gobernador y el secretario general de gobierno, el sistema educativo mexicano, representado por una joven estudiante de una secundaria pública, la gran logia masónica del Valle de México y el grupo religioso Testigos de Jehová. El tema de las intervenciones giró alrededor de la importancia de la figura de Juárez que consolidó a nivel jurídico la libertad de pensamiento. El sólo hecho de las presencias adjuntas que por lo regular permanecen separadas interpela ya desde lo público las prácticas privadas. La derecha política vinculada al clero católico, el grupo religioso protestante, la sociedad masónica y la joven estudiante en un acto que legitima la constitución social de cada uno al ser invitados por el primero para participar en un espacio articulado de presentación pública y visibilidad mediática (que no de diálogo).

Otro ejemplo de interpelación de las prácticas privadas desde lo público se relaciona con el consumo mediático. ¿Qué sucede cuando el medio renuncia a su mediación en la formulación de los mensajes periodísticos? El sistema de medios estatales Radio y Televisión de

Aguascalientes (RyTA) en diferentes ocasiones ha interrumpido su programación habitual para dar paso a la transmisión directa y completa de ruedas de prensa del gobernador. Sin la mediación periodística que lleva a la conformación de paquetes informativos en los formatos periodísticos convencionales, el medio se convierte en un transmisor de hechos institucionales. Aunque tampoco podemos decir que ello le resta intención productiva al mensaje, de hecho, es un dato importante que dialoga con la idea que ha permeado en las instituciones del Estado de que la prensa perjudica la información cuando la somete al tratamiento periodístico. La decisión, entonces, consiste en presentar la información directamente de la voz del funcionario en el contexto y momento exactos de la interacción con los periodistas. ¿Decisiones como esta en la producción mediática interpelan directamente los estilos de consumo mediático? Podría haber aquí un tema de investigación que aporte elementos para abordar las relaciones entre los productores y las audiencias.

#### *La construcción de redes.*

Las redes que son construidas por los actores sociopolíticos vinculados al periodismo comprende a periodistas, obviamente, pero también a otros actores que se mantienen cercanos a las prácticas periodísticas porque mucha de su acción pública y política está vinculada con ellas. Por ejemplo, los funcionarios públicos, los empresarios de los medios, los líderes sociales, los administradores del poder político, económico y/o simbólico, entre otros. Y no sólo sujetos, sino marcos de acción como el determinado por las legislaciones que regulan la actuación de los medios noticiosos, las políticas públicas de comunicación de los distintos niveles de gobierno, las condiciones de autorregulación (o la falta de ellas) de los medios de comunicación, entre otras cosas.

Estas redes establecen nexos entre sujetos que se conectan de diferentes maneras y que llegan a constituir distintos tipos de vínculos complejos que van del uso racional de los recursos comunicativos a las referencias emocionales y aún sentimentales en la generación de comunicación pública. Conforme se van revisando las entrevistas en profundidad realizadas para la investigación siguen apareciendo ejes de tensión que se atraviesan entre sí en relación con las prácticas de producción de comunicación pública como la construcción de identidad-alteridad, la construcción de proyectos de futuro, determinaciones de género, entre otros.

En las entrevistas han comenzado a revelarse diferentes referentes desde donde los actores toman elementos para construir su identidad. Como el eje principal de la investigación está centrado en las prácticas periodísticas en relación con la configuración de lo público-mediático, desde ahí hemos puesto la atención a la construcción de la identidad. Además, siguiendo la lógica de los ejes de tensión, consideremos que la construcción de la identidad lleva consigo el distanciamiento de la alteridad. Nos construimos en *sí mismos* en tanto que nos colocamos frente al otro (Ortiz, 2003).

Uno de esos referentes son las competencias profesionales. Cuando los actores políticos se colocan frente a los periodistas, es señalada la “falta de profesionalismo” de los periodistas que carecen de elementos para la interpretación del segmento de realidad que corresponde a cada institución. Esto se une además con la denuncia que hacen de la voracidad monetaria de los empresarios de los medios que deciden a quien publicar y cómo hacerlo en función de las ganancias que ello les retribuya.

Por otro lado, los comunicadores institucionales también toman distancia de sus colegas que laboran como periodistas en los medios noticiosos (no obstante ellos mismo fueron periodistas alguna vez y es probable que al término de los ciclos gubernamentales —trienios, sexenios— vuelvan a serlo). Cuando hablan de su función, explican que la formación

universitaria (de la cual gozan, por supuesto) es muy útil cuando se es comunicador institucional, pero a los periodistas no les sirve de mucho, sobre todo porque en Aguascalientes el periodismo aparece como un medio poco profesionalizado.

Algunos de los periodistas, por su parte, se ven a sí mismos frustrados a causa de las exigencias organizacionales que no les permiten desplegar sus recursos y competencias adquiridos en su formación universitaria, mientras que otros como los corresponsales de medios nacionales tales como los periódicos Reforma o La Jornada se precian de que las exigencias de sus medios respectivos precisamente los encaminan a la práctica del periodismo de investigación y les colocan agendas de intenso debate a nivel nacional que integran temas tales como la transparencia, la corrupción y otros.

Al construir identidades profesionales, los sujetos se vinculan entre sí generando alianzas estratégicas para coordinar y articular sus esfuerzos individuales en los procesos de producción de comunicación pública. En el caso de los equipos de trabajo constituidos en las oficinas de comunicación institucional, es evidente que el propio orden organizacional lleva a la conformación de vínculos entre quienes ahí trabajan. Pero valdría la pena pensar que los sujetos que son invitados a participar en una dependencia de este tipo no son reclutados a ciegas, sino que por lo regular corresponde a redes de amistad y profesionales que conectan a unos individuos con otros y desencadenan decisiones de conformación de equipos.

En el caso de los reporteros las redes aparecen de manera más espontánea, cuando se trascienden las identidades corporativas y los sujetos se vinculan por condiciones del trabajo cotidiano como la cobertura simultánea de una fuente informativa específica, la amistad construida en ese proceso o incluso de manera anterior, o hasta la disposición para compartir información y recursos (vehículos, grabadoras, entre otras cosas) como expresión de solidaridad

para cubrir las exigencias informativas de la empresa a la que están adscritos (hoy por ti, mañana por mí).

Los actores vinculados con el periodismo en Aguascalientes aparecen, en muchas ocasiones, relacionados entre sí por nexos que van más allá de las prácticas políticas o el ejercicio de una profesión. Dichos nexos llegan a constituir elementos de intimidad que ligan en el espacio privado a sujetos que aparecen diferenciados en el espacio de lo público. A veces con consecuencias complejas para las relaciones que se generan debido precisamente a los vínculos de intimidad que se ponen en tensión con referentes de su práctica profesional en el espacio de lo público.

Las redes de parentesco son notorias: El corresponsal de un medio impreso de importancia en la capital de la república está casado con la coordinadora de comunicación social del municipio de la capital, la jefa de información de esa misma oficina es esposa del director de comunicación del PAN, en otra pareja de comunicadores él es reportero de un grupo radiofónico mientras que ella trabaja para la oficina de comunicación de la Procuraduría de Justicia del Estado, y así por el estilo podemos encontrar diferentes casos. Esto para no hablar de alianzas a otro nivel a partir de lazos de parentesco como los establecidos entre políticos y empresarios (ya sea de los medios de comunicación o no) que generan otras condiciones de agencia y participación pública-mediática (matrimonios, parentescos entre empresarios —de los medios o no— y funcionarios, entre otros).

Esto lleva a que, por ejemplo, las identidades profesionales y laborales no se desprenden y se quedan en el lugar de trabajo. ¿Cómo afectan estas situaciones en la construcción de sentido de lo público? Me parece que no tenemos conocimiento disponible suficiente para reflexionar sobre estos procesos y es necesario abordarlos para poder comprender cuál es la naturaleza compleja, densa y multidimensional de la producción de sentido de lo público a partir de la producción de

comunicación mediática e institucional sin perder de vista que esa producción de comunicación rebasa lo mediático y lo institucional, y es atravesada por múltiples procesos de relaciones sociales como las que se establecen en los espacios íntimos.

#### Referencias bibliográficas.

Arendt, H (2005). *La condición humana*. México: Paidós.

Bauman, Z. (2002). *En busca de la política*. México: Fondo de Cultura Económica.

Bobbio, N. (2005). *Estado, gobierno y sociedad. Por una teoría general de la política*. México: Fondo de Cultura Económica.

Bourdieu, P. (1991). *El sentido práctico*. España: Taurus.

Bourdieu, P. y Wacquant, L. (2005). *Una invitación a la sociología reflexiva*. Argentina: Siglo XXI Editores.

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 el 11 de marzo de 2008, de [www.saladeprensa.org/art102.htm](http://www.saladeprensa.org/art102.htm)

Cunill, N. (1997). *Repensando lo público a través de la sociedad. Nuevas formas de gestión pública y representación social*. Venezuela: Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo, Nueva Sociedad.

De León, S. (2003). *La construcción del acontecer. Análisis de las prácticas periodísticas*. México: UAA, U. de G., CONEICC.

De León, S. (en prensa). Investigación sobre periodismo y abordajes de lo público. En Hernández, M.E. (coord.).

Demers, F. (2007). La comunicación pública: una prioridad contemporánea de investigación. *Comunicación y sociedad* núm. 7, nueva época. México: Universidad de Guadalajara. Pp. 65-87.

Garzón, E. (2005). Lo íntimo, lo privado y lo público. *Cuadernos de Transparencia No. 06*, México: IFAI.

- Giddens, A. (2006). *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Gobierno del Estado de Aguascalientes. (2005). Ley de Ingresos y Presupuesto de Egresos del Estado de Aguascalientes. *Periódico Oficial del Estado de Aguascalientes*, Tomo VI, número 9.
- Gobierno del Estado de Aguascalientes. (2006). Ley de Ingresos y Presupuesto de Egresos del Estado de Aguascalientes. *Periódico Oficial del Estado de Aguascalientes*, Tomo VII, número 16.
- Gobierno del Estado de Aguascalientes. (2005). *Plan de desarrollo del Estado de Aguascalientes 2004-2010*. México: Comité de planeación del desarrollo del Estado de Aguascalientes (COPLADE).
- Gurza, A. (1998). *Estado, sociedad y medios. Reivindicación de lo público*. México: Universidad Iberoamericana, Plaza y Valdés.
- Habermas, J. (2004). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. España: Gustavo Gili.
- Habermas, J. (2006). Political communication in media society: does democracy still enjoy a n epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory*, vol. 16, núm. 4. Pp. 411-426.
- Hernández, M. E. (1995). *La Producción Noticiosa*. México: Universidad de Guadalajara.
- Ibañez, J. (1994) *El regreso al sujeto. La investigación social de segundo orden*. España: Siglo XXI.
- Martín Serrano, M. (1994). *La producción social de comunicación*. México: Alianza Editorial.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. España: Paidós.
- McIntosh, M.D. et al (2000). *Corporate citizenship. Successful strategies for responsible companies*. London: Financial Times, Pitman Publishing.
- McNair, B. (1998). *The sociology of journalism*. London-New York: Arnold Publishers, Oxford University Press.
- Ortiz, R. (2003). *Lo próximo y lo distante. Japón y la modernidad-mundo*. Buenos Aires: Interzona.
- Rabotnikof, N. (1997). *El espacio público y la democracia moderna*. México: Instituto Federal Electoral.
- Schutz, A. (2003). *El problema de la realidad social*. Argentina: Amorrortu.



- Thompson, J.B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Wasko, J. (2004). The political economy of communications, en Downing (ed.), *The Sage handbook of media studies* (pp. 309-329). Londres: Sage Publications.
- Weber, M. (2006). *Ensayos sobre metodología sociológica*. Argentina: Amorrortu.
- Wolf, Mauro (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. México: Instrumentos Paidós.
- Wolton, D. (1998). Las contradicciones de la comunicación política. En Gauthier *et al* (comps.) *La comunicación política*. Barcelona: Gedisa.
- Wolton, D. (1998a). La comunicación política: construcción de un modelo. En Ferry *et al*, *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa. Pp. 28-46.