



Periodistas mexicanos, internet y poder político ante la discrecionalidad en la asignación de publicidad

Patricia Maldonado Pérez¹

maldonadoperez11@hotmail.com

Luis Guillermo Ramírez Hernández

luisghernani@gmail.com

Alejandro Cárdenas López

parcadio@gmail.com

Universidad Iberoamericana

Resumen:

El modelo de medios en México conforme al sistema político tiene una de sus áreas más oscuras en el uso discrecional de los recursos públicos. Se analiza el documento *Ejecución de los Programas y las Campañas de Comunicación Social del Gobierno Federal – Ejercicio Fiscal 2013*² de la Secretaría de Gobernación donde se encuentran que el ecosistema digital ha cambiado la forma en que se asignan los recursos públicos, pero el fondo continúa siendo el mismo: discrecionalidad y opacidad. Se analizan diversos periodistas y medios que reciben cantidades de recursos importantes y se compara con quienes tienen sitio en internet y la popularidad de los mismos. Se encontraron contradicciones en los montos para presentadores o directivos con recursos significativos y tráfico mínimo.

¹ (Presentadora)

² En: <https://www.scribd.com/doc/212944112/PublicidadOficial2013-Ultimo> . El documento de 93 páginas se encuentra en un sitio en la plataforma de documentos en línea Scribd, y fue cargada por un usuario, dado que esa información hasta ese trimestre no se encuentra disponible en la página oficial de la Secretaría de Gobernación. Un documento actualizado hasta el primer trimestre se encuentra en la página se corrobora con el número de folio, fechas y porque un documento similar se encuentra en la página de la Secretaría de Gobernación.



Palabras clave: medios en mexico, libertad de expresión, modelos de periodismo, asignación de recursos públicos, portales de noticias, periodistas en México.

Abstract:

The media system in Mexico as the political system have one of its darkest areas in the discretionary use of public resources. It was analyzed an official document related to the assignment of public resources to media during 2013 from the Interior Ministry. The paper found that the digital ecosystem has changed the way in which public resources are allocated, but the bottom line remains the same: discretion and opacity. Many journalists and media receive significant amounts of resources, that do not match, with those in place on the Internet and the popularity of these analyzes. Contradictions in the amounts for media anchors of famous journalist or executives with significant resources and minimal traffic were found.





Periodistas mexicanos, internet y poder político ante la discrecionalidad en la asignación de publicidad

Patricia Maldonado Pérez

maldonadoperez11@hotmail.com

Luis Guillermo Ramírez Hernández

luisghernani@gmail.com

Alejandro Cárdenas López

parcadio@gmail.com

Introducción

Observar los efectos más claros de la supeditación del modelo mediático respecto de los sistemas políticos bajo los cuales funciona en la región latinoamericana, puede llegar a convertirse en una tarea titánica, principalmente porque la dependencia de uno respecto del otro es compleja y la mayoría de las veces opaca, por propia naturaleza, y puede llegar incluso a ser prácticamente imposible de documentar.

Los sitios de personajes del periodismo es una tendencia que se agudizó desde el lanzamiento de los primeros sitios de internet de noticias informativos a finales de los 90s. En 2000 y 2001 surgen los primeros portales en tiempo real de noticias de México, creados por como Reforma y El Universal respectivamente. Aunque ya operaban sus sitios años atrás, la diferencia fue que sólo reproducían la información de sus ediciones impresas, y en esas fechas comenzaron a actualizar información en tiempo real, es decir, a realizar coberturas de información al momento. Pocos años después casi todos los medios electrónicos e impresos tenían portales de noticias.

Del 2000 al 2004 se dio la debacle de las "puntocom" o las empresas "burbuja" sobrevaloradas en la bolsa de Estados Unidos, provocó el cierre de miles de empresas³.

En México fueron afectados sitios como TO2.com, Elfoco.com o ElSitio.com, que no lograron sobrevivir. Después a lo largo de los años fueron surgiendo otras empresas que han logrado competir con los portales de los medios tradicionales, pero no los han superado. Este debate se centra en las nuevas relaciones prensa poder en el ecosistema digital, tomando en cuenta formas de financiamiento y qué se presume podrían tener grados de independencia mayores al mercado mexicano y representar una alternativa noticiosa a los medios tradicionales.

A nivel mundial las empresas mediáticas no dejan de poner el dedo en el renglón para hacer rentables los proyectos digitales y sus empresas que se han visto comprometidas con la gratuidad de internet. En octubre de 2014, se realizó el evento "Digital Media" en Bogotá, Colombia organizado por la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias (WAN-Ifra), donde una de las conferencias fue sobre estrategias de suscripciones digitales de éxito. La conferencia fue dada por Matt Skibinski, Vicepresidente de Relaciones con Afiliados de Press +, EE.UU. Con más de 400 clientes, Press+ dijo que utilizan el esquema de los llamados "muros de pago" se basan en cobrar por el contenido se basa en el modelo poroso, basado en selección de los usuarios. Skibinski subrayó que es fundamental no sorprender al lector con que tendrá que pagar para ver más; la mejor manera es establecer una serie de recordatorios contando los artículos que le quedan al lector.

- El modelo más elegido proporciona la página de inicio de forma gratuita y permite al lector acceder a un número limitado de artículos.

³ Cremades, J. (2001) *La crisis de las 'punto.com' en España*, El País. Revisado el 1 de marzo 2015 en http://www.elpais.es/diario/2001/07/06/economia/994370449_850215.html

- Los mejores recordatorios tienen botones que pueden activar el proceso de suscripción de inmediato.
- Los editores han encontrado que hay una ganancia en la publicidad dado que un muro de este tipo genera en promedio un 30 por ciento más para los anuncios detrás del muro de pago.
- La barrera promedio, a partir de la cual los clientes tendrán que pagar, también está bajando. En julio de 2013, el promedio fue de ocho artículos libres, cuando en enero de 2012 era de 13. Actualmente la mayoría está fijado en cinco o menos artículos libres.
- Además ya elevan sus precios - el precio medio es ahora en EE.UU. de \$9,26 para la suscripción mensual, un aumento del 50% comparando con los números de hace 18 meses.
- Un “plus” es promocionar un paquete múltiple con la suscripción digital y la impresa.

Estas empresas han tenido que recurrir a la creatividad y hacer que la transición al pago sea lenta y poco notable entre los usuarios, dando acceso sólo a diversos artículos. Muchos de ellos ya no se llaman periódicos, sino se "medios o grupos de información".

Mientras en varios países los medios tradicionales batallan para generar modelo aún exitoso de obtención de recursos en línea, en México la publicidad oficial parece ser la única opción posible.

Aproximación teórica

El conjunto de modelos propuesto por Mancini y Hallin (2004)⁴, --a saber: el sistema *Pluralista Polarizado*, reconocido en los países que lindan con el Mediterráneo; el *Corporatista Democrático*, propio de la Centroeuropa democráticamente más desarrollada; y el *Modelo Liberal*, identificado en los países anglosajones-- puede no encajar adecuadamente si se pretende estudiar la lógica que rige la interactividad y los rangos de influencia propios de un país como México.

Tal circunstancia, que llevó a Guerrero⁵ (2014) a plantear un cuarto modelo que denominó *Liberal Capturado*, se rige por un conjunto de normas o procedimientos, entendidos en muchos casos más como la aplicación de determinados usos y costumbres regionales, que como un conjunto de instrumentos legales implementados para la convivencia.

La tendencia a la concentración, tanto como la discrecionalidad en el uso de recursos públicos para puentear la relación entre conglomerados mediáticos y el poder político, así como la colonización de estructuras mediáticas por parte de grupos y expresiones políticas, redundan en una serie de deficiencias fundamentales:

- Una falta de mecanismos adecuados para proteger el desempeño periodístico (investigación pobre o inexistente, violencia, corrupción)
- Dificultades estructurales (falta de recursos, salarios bajos, inexistencia de cláusulas de conciencia)
- Pobre regulación y aún menor rendición de cuentas.

Analizamos parte del modelo estructural de financiamiento de los medios en México, que de acuerdo a Hernández (2010), se encuentran en la búsqueda de fórmulas de crecimiento y adecuación al nuevo entorno tecnológico y financiero del mundo

⁴ Hallin, Daniel y Mancini, Paolo (2004). *Comparing Media System. Three Models of Media and Politics*. Nueva York: Cambridge University Press. 2004.

⁵ Guerrero, Manuel (2014) A. *The Captured Liberal Media Systems in Latin America*, en Manuel Alejandro Guerrero & Mireya Márquez, *Media Systems and Communications Policies in Latin America*, Londres: Palgrave, 2014.



globalizado, donde los grupos periodísticos mexicanos más sólidos reorganizan sus procesos de producción.

"Si bien es difícil que la industria de la prensa llegue a tener los niveles de concentración de propiedad que tienen los medios electrónicos, en el nuevo contexto de la globalización es clara la imposibilidad de subsistencia para los medios impresos independientes" (Hernández 2010)⁶.

Pero hasta la fecha son pocos los estudios en México y América Latina que confirmen que los medios en línea o independientes también lo podrán hacer. Uno de los pocos estudios que existen muestra un panorama de los medios digitales en 2007 señala que la transición de periódicos mexicanos al universo digital en era desigual: un 37% no han iniciado ese tránsito y quizá no lo hagan; un 31% Tienen un desarrollo digital limitado y sólo un 32% podrían considerarse ciberperiódicos. (Meneses, 2010)

Metodología

La perspectiva del estudio se realiza a raíz de la tendencia de periodistas mexicanos de crear sitios de internet personalizados en sinergia o no con medios de comunicación en los que trabajan. Para tratar de explicar este complejo proceder, se recurrió a un tema significativo, quizá hasta sintomático de la supeditación del sistema mediático mexicano: el pago de publicidad gubernamental federal a medios y sus mutaciones con la llegada de los medios digitales y portales de noticias. Desde el 2009, el gobierno mexicano concentró en una sola dependencia, la Dirección General de Normatividad de Comunicación (DGNC) la atribución de orientar, planear, autorizar, coordinar, supervisar y evaluar las estrategias, programas y campañas de comunicación de las

⁶ Hernández 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, Universidad de Guadalajara. 55 – 68.

dependencias y entidades de la Administración Pública Federal. Es decir: una sola instancia, dependiente de la secretaría de Gobernación evalúa el gasto publicitario total del gobierno tanto de medios electrónicos, impresos y digitales.

El efecto que esto puede llegar a tener es demoledor. De acuerdo con el Informe sobre la *Ejecución de los Programas y las Campañas de Comunicación Social del Gobierno Federal – Ejercicio Fiscal 2013*⁷ de dicha dirección, un conjunto de periodistas concentraron la entrega de publicidad gubernamental. Se trata, en todos los casos, de comunicadores que cuentan con proyección mediática múltiple, basada en los medios de comunicación electrónicos, principalmente la televisión y en segundo término la radio y la prensa escrita, pero no en internet. El documento muestra la información de los "Recursos programados autorizados" y el "Nombre comercial del prestador de servicios", es decir los nombres de los medios de comunicación o de los programas de cada medio.

Del documento mencionado, se realizó una revisión de los montos totales para diversos comunicadores populares, tomando en cuenta recursos relacionados directamente con sus programas o espacios informativos. Se presentan supuestos de partida de la revisión, análisis e interpretación del documento de la Secretaría de Gobernación. Se seleccionaron cinco presentadores o periodistas que tuvieran relevancia en medios tradicionales y digitales, y que aparecieran en el documento de dicha dirección.

Recursos asignados a programas, sitios o medios de periodistas⁸

⁷ En: <https://www.scribd.com/doc/212944112/PublicidadOficial2013-Ultimo> . El documento de 93 páginas se encuentra en un sitio en la plataforma de documentos en línea Scribd, y fue cargada por un usuario, dado que esa información hasta ese trimestre no se encuentra disponible en la página oficial de la Secretaría de Gobernación. Un documento actualizado hasta el primer trimestre se encuentra en la página se corrobora con el número de folio, fechas y porque un documento similar se encuentra en la página de la Secretaría de Gobernación.

⁸ La suma presentada representa la asignación exclusiva a los programas de los periodistas mencionados en empresas tradicionales, o en sus portales de internet.



PERIODISTA	MONTO / Pesos
José Cárdenas	4,298,900
Joaquín López Dóriga	2,177,380
Ricardo Alemán	274,030
Pablo Hiriart	274,860
Rafael Cardona (El Cristalazo)	264,560

Resultados

El desagregado de Gobernación presenta la información de forma confusa. Muestra por dependencias diferentes nombres de los programas a los que se les asigna el recurso. La clasificación se realizó con los nombres que coincidieran, por ejemplo JoseCardenas.net o Pepecardenas.com, se entendió que se refería al comunicador José Cárdenas, de Radio Fórmula, aunque en algunos casos no quedó claro si el recurso era para su sitio o para su programa de radio:

José Cárdenas, recursos programados por Segob en 2013

Ramo	Nombre comercial del prestador de servicios	Recursos programados autorizados (miles de pesos)	Dependencia / Entidad (qu otorga)
14 TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL	JOSE CARDENAS	2,078.72	SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL
04	JOSÉ CÁRDENAS	1,113.60	SECRETARÍA DE

GOBERNACIÓN	INFORMA JOSÉ CÁRDENAS		GOBERNACIÓN
04 GOBERNACIÓN	PEPE CARDENAS.COM	400	SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN
20 DESARROLLO SOCIAL	JOSECARDENAS.NET	232	SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL
05 RELACIONES EXTERIORES	JOSÉ CÁRDENAS INFORMA, CON JOSÉ CÁRDENAS	129.92	SECRETARÍA DE RELACIONES EXTERIORES
20 DESARROLLO SOCIAL	JOSECARDENAS.NET	116	SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL
04 GOBERNACIÓN	PEPE CARDENAS	100	SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN
11 EDUCACIÓN PÚBLICA	JOSÉ CÁRDENAS EN FÓRMULA	98.66	XEIPN TV CANAL ONCE
08 AGRICULTURA, GANADERÍA, DESARROLLO RURAL, PESCA Y ALIMENTACIÓN	JOSÉ CÁRDENAS	30	SECRETARÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, DESARROLLO RURAL, PESCA Y ALIMENTACIÓN
	Total	4,298.90 (miles de pesos)	

Se desconoce para qué propiedad fueron asignados los recursos mencionados.

Otro caso es el de los recursos programados 2013 para Pablo Hiriart, ex director de La Razón.

Ramo	Nombre comercial del prestador de servicios	Recursos programados autorizados (miles de pesos)	Dependencia / Entidad (que otorga)
16 MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES	PABLO HIRIART	125.26	COMISIÓN NACIONAL DEL AGUA
12 SALUD	PABLO HIRIART.COM	50	COMISIÓN FEDERAL PARA LA PROTECCIÓN CONTRA RIESGOS SANITARIOS
09 COMUNICACIONES Y TRANSPORTES	PABLOHIRIART.COM	34.8	SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES
05 RELACIONES EXTERIORES	WWW.PABLOHIRIART.COM	34.8	SECRETARÍA DE RELACIONES EXTERIORES
12 SALUD	WWW.PABLOHIRIART.COM	30	SECRETARÍA DE SALUD
	Total	274.86 (miles de pesos)	

También se presenta el caso de los recursos programados 2013 para El Cristalazo (Rafael Cardona) analista político, comentarista de Radio Fórmula.

Ramo	Nombre comercial del prestador de servicios	Recursos programados autorizados (miles de pesos)	Dependencia / Entidad (que otorga)
08 AGRICULTURA, GANADERÍA, DESARROLLO RURAL, PESCA Y ALIMENTACIÓN	EL CRISTALAZO	30	SECRETARÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, DESARROLLO RURAL, PESCA Y ALIMENTACIÓN
09 COMUNICACIONES Y TRANSPORTES	EL CRISTALAZO	169.6	CAMINOS Y PUENTES FEDERALES DE INGRESOS Y SERVICIOS CONEXOS
09 COMUNICACIONES Y TRANSPORTES	EL CRISTALAZO	34.8	SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES
21 TURISMO	EL CRISTALAZO	30.16	SECRETARÍA DE TURISMO
	Total	264.56 (miles de pesos)	

Otros portales de periodistas reconocidos en el centro del país, que crearon sus propios sitios y reciben recursos de dicha dirección de la Secretaría de Gobernación del concepto mencionado, entre otros, son: Ejecentral.com.mx, de Raymundo Riva Palacio; PulsoPolitico.com.mx, de Francisco Cárdenas Cruz; CafePolitico.com, de José Fonseca;

LaSillaRota.com, Roberto Rock; IndicadorPolitico.com.mx, Carlos Ramírez y ElArsenal.net, de Francisco Garfias.

Medios y poder en línea

Se revisó el 'ranking' de Alexa.com⁹ (noviembre de 2014) con los siguientes resultados sobre el panorama de los medios de noticias digitales en México, en orden de mayor a menor impacto (sin diferenciar contenido de noticias o espectáculos):

1.-Eluniversal.com.mx; 2.-Sopitas.com; 3.-Aristeguinoticias.com; 4.-Televisa.com; 5.-Proceso.com.mx; 6.-Debate.com.mx; 7.-Excelsior.com.mx; 8.-Sdpnoticias.com; 9.-Mediotiempo.com; 10.-Milenio.com

El tráfico de los principales portales de noticias en México, es dominado por los medios digitales de empresas tradicionales y es marginal la presencia de "nuevos medios". De los 10 sitios con mayor calificación de Alexa.com sólo tres son medios nacidos en internet, el resto son las versiones en línea de sitios de medios tradicionales de radio, televisión y prensa. Esos tres medios representan a comunicadores que se consolidaron en medios tradicionales, como Francisco Alanís de Sopitas.com con trayectoria en WRadio, Carmen Aristegui de Aristegui Noticias, con una carrera en TV y radio y Federico Arreola de Sdpnoticias.com, ex directivo del diario Milenio.

¿Es posible medir, a partir de una consideración numérica y su relación con el tráfico de diversos sitios en internet, el grado de supeditación que guardan estos periodistas respecto del sistema político que les provee de recursos? Una observación descriptiva, aportó algunas claves:

Uno de los periodistas que mayores recursos recibió en 2013 es Joaquín López Dóriga.

⁹ De acuerdo con Alexa, el ranking es el lugar de importancia de cada sitio, comparado con el ranking de otros sitios del mismo país.

Cuenta con un programa de televisión, el Noticiero que se transmite de lunes a viernes por la frecuencia XEW de Televisión, Canal 2, de la empresa Televisa. Se proyecta, además, en un noticiero radial de lunes a viernes, por la cadena Radio Fórmula, una columna que se publica de martes a sábado en el grupo de diarios Milenio y desde 2014 anunció el portal Lopezdorigadigital.com¹⁰. Toda su presencia mediática está anclada a su portal de noticias, desde el cual se difunde todo el día a través una cuenta de Twitter con más de 4.4 millones de seguidores. Este presentador creó un nuevo portal llamado Lopezdorigadigital.com que por la fecha no figura en el listado del documento del gobierno federal, pero se contempló parte de la revisión. En un solo día de observación, 2014 presentó los siguientes datos:

Periodista	Fecha	Información
Joaquín López Dóriga	Jueves 24 de noviembre 2014	<ul style="list-style-type: none"> - 78 notas informativas del día. - 67 Información procedente de Agencia Notimex - 05 Columnas de diarios. - 06 Información de televisión y/u otros medios - Temas: Nacional, Internacional, Espectáculos, Ciencia y Tecnología, Deportes, Vida y Estilo, Opinión.

Del detalle de la información difundida por el portal, destaca la relacionada con un escándalo nacional: la posesión de una mansión valuada en 7 millones de dólares por parte del Presidente de México, Enrique Peña Nieto, y su esposa Angélica Rivera. El portal resalta la respuesta institucional de la esposa del presidente (“Ángélica Rivera

¹⁰ En: www.lopezdoriga.com

explica cómo compró la casa de Las Lomas”) en video, texto íntegro y nota informativa, pero sin remitir en ningún hipervínculo la información original o el contexto en que se da la declaración. Esta lógica permanece en el conjunto de información de índole política, que no remite a otros temas del mismo orden. En contraste, la información internacional y la de índole deportiva sí cuentan con hipervínculos diversos.

Recursos programados en 2013 por Segob para Joaquín López-Dóriga o su programa en Radio Fórmula.

Ramo	Nombre comercial del prestador de servicios	Recursos programados autorizados (miles de pesos)	Dependencia / Entidad (que otorga)
14 TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL	JOAQUIN LOPEZ-DORIGA	2,078.72	SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL
11 EDUCACIÓN PÚBLICA	JOAQUÍN LÓPEZ-DÓRIGA EN FÓRMULA	98.66	XEIPN TV CANAL ONCE
	Total	2,177.38 (miles de pesos)	

De acuerdo con el 'ranking' de Alexa, los principales personajes del periodismo en México o sitios de medios digitales que cuentan con presencia en internet dirigidos - aunque han participado o participan en medios tradicionales-, son los siguientes:

Sitio Ranking	Periodista	Sitio web	Rank Alexa en México
1	Francisco Alanís	Sopitas.com	27
2	Carmen Aristegui	Aristeguinocticias.com	35
3	Federico Arreola	Sdpnoticias.com	78
4	Sitio deportivo de Grupo Expansión	Mediotiempo.com	87
5	Jorge Cepeda, Pulso San Luis	Sinembargo.com	88
6	Fernanda Familiar	Fernanda-familiar.com	114
7	Terra.com.mx	Terra.com.mx	168
8	Daniel Moreno, Isaac Lee	Animalpolitico.com	219
9	Eduardo Fernández García y Antonio Torrado Monge	24-horas.mx	650
10	Joaquín López Doriga	Lopezdoriga.com	810
11	Raymundo Riva Palacio	Ejecentral.com.mx	1,635
12	Sitio deportivo de El Universal	Centraldeportiva.com	1,121
13	Carlos Loret de Mola	Carlosloret.com	3,837
14	Ricardo Alemán	Laotraopinion.com	6,228
15	Francisco Garfias	Elarsenal.net	9,372

16	José Cárdenas	Josecardenasc.com.mx	28,698
17	Pedro Ferriz	Ferriz.com.mx	N/D ¹¹
18	Rafael Cardona	Elcristalazo.com	N/D ¹²

Ocupar alguno de los primeros 200 lugares del listado de Alexa significa estar al nivel de medios regionales muy importantes y algunos nacionales como Esmas.com, El Universal, Grupo Expansión, Proceso, Milenio o Excélsior. Después del lugar 200 de Alexa significa tener un tráfico del nivel de los diarios locales más importantes como El Siglo de Torreón, El Imparcial, Sipse o Publímetro. También sería el nivel de estaciones de radio relevantes como Noticias MVS y Radio Fórmula. Entonces, bajo el esquema de impacto mediático digital, el portal de Joaquín López Dóriga, se ubica en el número 10 de la tabla, es decir 783 lugares detrás del principal portal de información: Sopitas.com.

Contrasta que el diario gratuito "Más por Más", que tiene mínima presencia en internet, recibe recursos tanto para su edición impresa como para su edición web (Maspormas.com) con lo poco o nada que reciben medios como SinEmbargo.mx, AnimalPolitico.com o AristeguiNoticias.com, que tienen una presencia dominante en internet entre los nuevos medios y actualizan al menos 20 o 30 noticias por día. Uno de los pocos casos que un medio digital, entre los más visitados, tiene un recurso asignado importante de 889 mil 470 pesos es Sdpnoticias.com, el portal del ex directivo de Milenio, Federico Arreola:

Ramo	Nombre comercial del prestador de servicios	Recursos del programados autorizados (miles de pesos)	Dependencia / Entidad (qu otorga)
------	---	---	-----------------------------------

¹¹ N/D significa que tiene tan poco tráfico que ni siquiera aparece en el ranking de México.

¹² Se revisaron los últimos 7 días al 30 de noviembre 2014.

06 HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO	SDP NOTICIAS	246.11	SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO
09 COMUNICACIONES Y TRANSPORTES	SDP NOTICIAS	250	SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES
SECRETARÍA DE ENERGÍA	SDP	200	COMISIÓN NACIONAL PARA EL USO EFICIENTE DE LA ENERGÍA
18 ENERGIA	SDP	100	COMISIÓN NACIONAL PARA EL USO EFICIENTE DE LA ENERGÍA
18 ENERGIA	SDP NOTICIAS	45	COMISIÓN NACIONAL PARA EL USO EFICIENTE DE LA ENERGÍA
10 ECONOMÍA	SDP	22.17	FIDEICOMISO DEL FONDO DE MICROFINANCIAMIENTO A MUJERES RURALES
10 ECONOMÍA	SDP	26.19	FIDEICOMISO DEL PROGRAMA NACIONAL DE FINANCIAMIENTO AL MICROEMPRESARIO
	Total	889.47	

Esta circunstancia, trasladada al ámbito estatal, es aún más significativa. Es el caso del periodista Ricardo Alemán. Cuenta con un programa de televisión, "La Otra Opinión",

en el canal de noticias que se transmite en la frecuencia XHTV, Canal 4 ForoTV, que se transmite los domingos. Se proyecta, además, en un noticiero estatal de Televisión Mexiquense y uno radial de lunes a viernes, por la cadena Grupo Imagen, una columna que se publica de lunes a domingo en el diario El Universal y un portal llamado Laotraopinion.com.mx.¹³ Toda su presencia mediática está anclada a su cuenta Twitter con más de 86 mil seguidores. En un solo día de observación, su portal de noticias presentó los siguientes datos:

Periodista	Fecha	Información
Ricardo Alemán	Jueves 24 de noviembre 2014	<ul style="list-style-type: none"> - 8 notas informativas del día. - 3 Información procedente de Agencia Notimex - 5 Columnas de diarios. - Temas: Itinerario Político, Plumas Invitadas, Los de Casa, Ruta Legislativa, Que no le cuenten, Estreno de la semana, Trapitos de los estados, Redes. - El 80 por ciento de las secciones no tiene información.

El caso de este periodista es singular. En su portal de noticias aparecen páginas sin información, sin datos e incluso en construcción. Pero aún en páginas que no cuentan con información, la publicidad gubernamental está presente, por ejemplo un Banner de Petróleos Mexicanos.

¹³ En: <http://laotraopinion.com.mx>

Recursos programados en 2013 por Segob para La Otra Opinión

Ramo	Nombre comercial del prestador de servicios	Recursos programados autorizados (miles de pesos)	Dependencia / Entidad (que otorga)
16 MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES	LA OTRA OPINIÓN	103	COMISIÓN NACIONAL DEL AGUA
20 DESARROLLO SOCIAL	LAOTRAOPINION.COM.MX	71.43	SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL
09 COMUNICACIONES Y TRANSPORTES	LA OTRA OPINIÓN	34.8	ADMINISTRACIÓN PORTUARIA INTEGRAL DE MANZANILLO, S.A. DE C.V.
09 COMUNICACIONES Y TRANSPORTES	LA OTRA OPINIÓN	34.8	SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES
15 DESARROLLO AGRARIO, TERRITORIAL Y URBANO	(LA OTRA OPINIÓN) RICARDO ALEMÁN	30	FIDEICOMISO FONDO NACIONAL DE HABITACIONES POPULARES
	Total	274.03 (miles)	

		de pesos)	
--	--	-----------	--

Se desconoce para qué propiedad fueron asignados los recursos mencionados.

El caso Estado de México

La lógica de supeditación del sistema mediático al político no ocurre sólo en la escala nacional. El caso del gobierno del Estado de México es un ejemplo claro de ello. Aunque en materia de transparencia el seguimiento es aún más difícil que en cuanto a lo federal, en lo relativo a hacer del conocimiento público los nombres de los periodistas o de las empresas mediáticas que podrían recibir recursos oficiales por concepto de publicidad, los datos son aún más confusos. Existen, pero sólo mediante una búsqueda profunda que complica los tiempos procedimentales del acceso a la información pública y muestra tintes de opacidad, pues los últimos listados accesibles de medios de comunicación o periodistas que recibieron pagos del GEM corresponden a 2011.

Tampoco ha hecho públicos de 2012 a la fecha las adjudicaciones directas a medios escritos y electrónicos por servicios de difusión.

En su lugar, se colocan por ley en el Portal de Transparencia los reportes sobre la adquisición de materiales y útiles de oficina, imprenta, reproducción y procesamiento de bienes informáticos, así como de fotografía, cine y grabación y enseres de limpieza, aunque las Cuentas Públicas de los últimos tres años indican un gasto total por mil 43 millones 748 mil 400 pesos. La búsqueda conduce al Informe de Procesos de Licitación y Contratación 2013, donde de primera mano no es posible saber quién o quiénes han recibido cuantiosos contratos. La leyenda “Nombre la Persona Adjudicada: No Aplica” se repite en medio centenar de legajos. Sin embargo, los documentos dan cuenta del pago a medios de comunicación nacionales:

EMPRESA	MONTO
Televisa	30'800,000.00
Televisión Azteca	23'200,000.00
Grupo Acir	4'200,000.00
Milenio Televisión	3'480,000.00
Grupo Radio Centro	1'400,000.00
Editorial Ovaciones	1'400,000.00
Cadena Tres	1'850,000.00
Organización Editorial Mexicana (Soles)	1'740,000.00
Expansión	1'740,000.00
El Universal	1'160,000.00
Núcleo Radio Mil	1'100,000.00
La Crónica de Hoy	1'060,000.00
Imagen	1'000.000.00
El Gráfico	840,000.00
Nexos	620,000.00
La Jornada	580,000.00

Se trata, en todos los casos de medios de comunicación cuya sede y ediciones se encuentran en el Distrito Federal, aunque parte de su circulación se destina a la populosa Zona Metropolitana del Valle de México, que además de la capital de la República Mexicana incluye 59 municipios mexiquenses, donde residen 12 de los 16 millones de habitantes del estado de México.

Sin lógica aparente, Editorial Ovaciones, que edita diarios deportivos y revistas de entretenimiento, supera (y acaso duplica) los montos otorgados a diarios como La



Jornada o El Gráfico, cuyo nivel de circulación e impacto es muy superior. Muchos de esos contratos corresponden a la difusión de mensajes en carteleras y paraderos de autobuses, así como compras de papelería y suministros de oficina. Pero la información pública de oficio del ejercicio de los recursos gubernamentales queda a medias. Los contratos por “adjudicación directa” de servicios publicitarios se limitan a un formulario de dos páginas que se repite puntualmente; la única diferencia es el monto del contrato y los datos del contratado: ni las metas ni los objetivos ni los servicios precisos, mucho menos la cantidad de publicaciones o las apariciones en programas. Menos los nombres de los periodistas y las cantidades.

Conclusiones

El informe de Gobernación es confuso, no hace una diferencia clara entre los tipos de medios de comunicación a los que se les asigna el recurso y los programas de diversos comunicadores se llaman igual que sus portales en línea y en medios electrónicos.

Tal como lo explica Guerrero, el caso mexicano puede servirnos para demostrar que, en la relación sistema mediático-sistema político, prevalecen el clientelismo y la aplicación discrecional de los recursos.

Más allá particularidades o afinidades, la concentración en una sola instancia, dependiente de la secretaría de Gobernación, de las tareas de planear, autorizar, coordinar, supervisar, ejecutar y evaluar el gasto publicitario total del gobierno, tiene un efecto adverso para la libertad de expresión, la pluralidad y el derecho a la información de los ciudadanos. La discrecionalidad en el otorgamiento de los recursos, que en muy pocos casos se corresponde con la credibilidad, profesionalismo, impacto social o tráfico en línea sugiere que los principales vicios identificados en la relación sistema mediático-sistema político prevalecen y, en el caso de la esfera estatal, se intensifican.



Queda, para una investigación más profunda y minuciosa el identificar con mayor claridad los puntos más sensibles de la relación en el contexto digital, entre periodistas y el poder político en México. Es importante considerar que la regulación de la publicidad oficial es una promesa de campaña del presidente Enrique Peña Nieto en 2012. De acuerdo a Aleida Calleja, experta en telecomunicaciones y derechos a la información, organizaciones sociales que se ocupan de monitorear el gasto en publicidad oficial como Artículo 19 y Fundar, entre otras han documentado año con año los excesos de los diferentes gobiernos en la utilización injustificada de recursos públicos en publicidad oficial, que es más bien utilizada para castigar o premiar a los medios de comunicación para incidir en sus líneas editoriales.

"En la perversa relación que se establece entre el poder político y los medios a través de la publicidad oficial, quien sale perdiendo es la ciudadanía, pero poco importa a los partidos políticos que se benefician de la falta de reglas en este rubro, de ahí su inacción para legislar en la materia, así como fue indignante la aprobación del famoso haber de retiro para los magistrados del Tribunal Electoral, también lo es que una vez más los legisladores hayan excluido la reglamentación del artículo 134, omisión que cuenta con la convivencia de los medios que se ven beneficiados abundantemente por esa publicidad oficial"¹⁴.

Hasta inicios de 2015 no se ha anunciado esta intención de regular el ámbito discrecional.

Ante este panorama incierto Meneses (2010) apunta que mucho habrán que replantearse las empresas y los propios periodistas en un país en el que la liberalización

¹⁴ Calleja, A. (2004) Publicidad oficial, promesa incumplida, Realpolitik.com.mx, revisado el 1 de marzo de 2015 en <http://realpolitik.com.mx/nacional/publicidad-oficial-promesa-incumplida/>



de la prensa y el dinamismo de la opinión pública se ubica históricamente en la década de los noventa acorde con el proceso de consolidación democrática¹⁵.

El año 2014, de cuyos datos de asignación de recursos aún se carece, debe aportar con mayor contundencia una serie de elementos a evaluar: es el periodo en que el gobierno mexicano impulsó la mayor parte de sus reformas estructurales y el papel de los medios fue principal, protagonista.

Esta presentación podría ser la base para una investigación más amplia sobre el ambiente y la realidad de los medios tradicionales y digitales y la discrecionalidad de la asignación de los recursos. Por un lado, una feroz batalla global en telecomunicaciones y por otro, un optimismo aún poco probado, de los nuevos medios digitales en relación a sus modelos de negocios y su enfoque alternativo. Son muchos los supuestos de partida.

¿Cambió la lógica del año anterior? ¿Se benefició a los mismos periodistas? ¿Se incrementó o consolidó la cuantía de los recursos que les dio el gobierno mexicano?

La respuesta a estos cuestionamientos será de importancia mayúscula para entender hasta qué punto la supeditación de los sistemas mediáticos frente a los sistemas políticos en México ha llegado a un punto de no retorno.

¹⁵ Meneses, M. (2010) La industria del periodismo y su transición a la convergencia digital: ciberperiódicos y periodistas convergentes en México, Revista electrónica Virtualis N.2, julio . <http://viewer.zmags.com/showmag.php?mid=twqghd#/page0>