



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE HIDALGO

INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

MAESTRÍA EN GOBIERNO Y GESTIÓN LOCAL

PROYECTO TERMINAL

**REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD OFICIAL DEL
GOBIERNO DE HIDALGO A LOS DIARIOS IMPRESOS
ESTATALES DE 2015 A 2018**

Para obtener el título de
Maestro en Gobierno y Gestión Local

PRESENTA

Lic. José Ignacio García Suárez

Director de tesis

Dr. Guillermo Lizama Carrasco

Comité Tutorial

Dr. Juan Antonio Taguenca Belmonte.
Dr. Robert González García

Pachuca de Soto, Hgo., México., diciembre 2022



ICSHu/MGGL/072/2022
Asunto: Autorización de impresión

Mtra. Ojuky del Rocío Islas Maldonado
Directora de Administración Escolar
Presente.

El Comité Tutorial del **PROYECTO TERMINAL** del programa educativo de posgrado de Maestría en Gobierno y Gestión Local, titulado: **"REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD OFICIAL DEL GOBIERNO DE HIDALGO A LOS DIARIOS IMPRESOS ESTATALES DE 2015 A 2018"**, realizado por el sustentante **Lic. José Ignacio García Suárez** con **número de cuenta: 140222** perteneciente al programa de **Maestría en Gobierno y Gestión Local**, una vez que ha revisado, analizado y evaluado el documento recepcional de acuerdo a lo estipulado en el Artículo 110 del Reglamento de Estudios de Posgrado, tiene a bien extender la presente:

AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

Por lo que el sustentante deberá cumplir los requisitos del Reglamento de Estudios de Posgrado y con lo establecido en el proceso de grado vigente.

Atentamente
"Amor, Orden y Progreso"
Lugar, Hidalgo a 07 de diciembre de 2022

El Comité Tutorial

Dr. Guillermo Lizama Carrasco
Director del proyecto terminal

Dr. Juan Antonio Taguena Belmonte
Miembro del comité

Dr. Robert González García
Miembro del comité



Carretera Pachuca-Actopan Km. 4 s/n,
Colonia San Cayetano, Pachuca de Soto,
Hidalgo, México; C.P. 42084
Teléfono: 52 (771) 71 720 00 ext 4201, 4205
icshu@uaeh.edu.mx

www.uaeh.edu.mx

Dedicatoria

A mi papá, Porfirio García, quien fue, es y será mi guía, mi apoyo y mi motivo por concluir con este proyecto que, desde donde se encuentra, le devuelvo un poco de lo que me dio.

A mi mamá, Graciela Suárez, que siempre me ha acompañado y comprendido, quien ha sido un motor cuando parecía que no había más.

A mi hermano, Gregorio García, cuya ayuda invaluable siempre agradeceré, y quien me ha apoyado en todo y para todo.

Agradecimientos

Agradezco atentamente a la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, al H. Comité tutorial conformado por el Dr. Juan Antonio Taguena Belmonte y el Dr. Robert González García, y en especial al Dr. Guillermo Eduardo Lizama Carrasco, cuyas enseñanzas dentro y fuera de las aulas fueron indispensables para avanzar en este camino, así como sus palabras, ejemplo y confianza que fueron motores.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por la beca proporcionada durante mis estudios.

Al Dr. Bernabé Lugo Neria, coordinador de la Maestría en Gobierno y Gestión Local, por su consejo fraterno y dispuesto.

A mis docentes que a lo largo de este posgrado me brindaron sus conocimientos en las aulas.

Resumen

El modelo de comunicación política en México se ha caracterizado por un sistema de asignación discrecional de recursos económicos por parte del gobierno en turno a los medios de comunicación para manejar una imagen positiva de los servidores públicos sin que se definan los criterios específicos para las actividades relativas a la comunicación social.

El presente proyecto terminal identifica cómo en el caso del estado de Hidalgo los tres diarios impresos de mayor circulación: El Sol de Hidalgo, Milenio Hidalgo y Criterio Hidalgo, recibieron millones de pesos como parte de publicidad oficial entre 2015 y 2018 durante los últimos dos años del gobierno de José Francisco Olvera Ruíz y los primeros dos años del sexenio de Omar Fayad Meneses, pese a que redujeron su tiraje de forma sostenida.

Por medio de diferentes técnicas de la investigación cualitativa se comprobó que en los años investigados, las coordinaciones de Comunicación Social aumentaron los recursos económicos destinados para actividades de publicidad oficial, posicionando de forma positiva a los dos gobernadores y limitando el derecho constitucional de acceso a la información que tienen las audiencias.

El análisis del contenido comprueba que mientras el gasto de publicidad oficial destinado por parte del gobierno del estado aumentó, también se mantuvo una imagen positiva de los gobernadores, quienes fueron resaltados por encima de las acciones gubernamentales o políticas públicas que desarrollaron.

Así, el modelo de comunicación política implementado en el estado de Hidalgo inhibe el acceso a la información pública y tergiversa los contenidos informativos para exaltar a los gobernadores en turno.

Abstract

The political communication model in Mexico has been characterized by a system of discretionary allocation of economic resources by the government in turn to the media to manage a positive image of public servants without defining specific criteria for related activities. to social communication.

This terminal project identifies how, in the case of the state of Hidalgo, the three print newspapers with the largest circulation: El Sol de Hidalgo, Milenio Hidalgo and Criterio Hidalgo, received millions of pesos as part of official advertising between 2015 and 2018 during the last two years. of the government of José Francisco Olvera Ruíz and the first two years of the six-year term of Omar Fayad Meneses, despite the fact that they steadily reduced their circulation.

Through different qualitative research techniques, it was verified that in the years investigated, the Social Communication coordinations increased the economic resources destined for official advertising activities, positioning the two governors in a positive way and limiting the constitutional right of access to information. information that audiences have.

The content analysis verifies that while the official advertising spending allocated by the state government increased, a positive image of the governors was also maintained, who were highlighted above the government actions or public policies they developed.

Thus, the political communication model implemented in the state of Hidalgo inhibits access to public information and misrepresents the information content to exalt the governors in office.

Índice

Introducción.....	9
Justificación.....	13
Objetivo General	14
Objetivos Específicos.....	15
Metodología.....	15
Capítulo 1 Modelos de comunicación política en México	17
1.1 Antecedentes	18
1.2 Perspectiva de México y Estados Unidos	33
1.3 Características del Modelo de comunicación política.....	36
1.4 Distribución de la publicidad oficial en México	38
1.5 Comunicación Política.....	41
1.6 Distribución de la publicidad oficial en México	48
1.1 Comunicación Social.....	62
Capítulo 2 Comunicación política y Democracia	71
2.1 Prensa, Gobierno y Democracia en Hidalgo	72
2.2 Publicidad oficial y líneas editoriales.....	75
2.3 Costos de la publicidad oficial.....	87
2.4 Valoración crítica de la publicidad oficial.....	97
Capítulo 3 Publicidad oficial como modelo de la democracia en Hidalgo.....	112
3.1 Modelos de comunicación política en México	113
3.2 Comunicación Política en Procesos Electorales	125
Conclusiones.....	149
Referencias bibliográficas:	153
Anexos	160

Índice de gráficas y tablas

Gráfica 1. Total de medios de comunicación en Hidalgo	92
Gráfica 2. Costos de la publicidad oficial respecto a los recursos públicos con los medios impresos más importantes de Hidalgo del 2015 al 2018	93
Gráfica 3. Gastos ejercidos con una notable tendencia a los medios impresos.....	93
Tabla 1. Repartición de contenidos de los periódicos El Sol de Hidalgo, Milenio Hidalgo y Criterio Hidalgo en el periodo 2015-2018	111

Introducción

La contratación de publicidad oficial del gobierno del estado de Hidalgo en los medios de comunicación impresos estatales carece de regulación, esto ocurre con absoluta falta de transparencia, ya que no se dan a conocer los motivos para elegir a los medios que reciben la publicidad como el destino de los recursos que se emplean para difundir los programas del gobierno en la prensa escrita.

En la actualidad no existe un instrumento que transparente el uso del presupuesto para la publicidad definiendo criterios específicos para su asignación, debido a que en la última década durante los gobiernos de Francisco Olvera Ruiz y Omar Fayad Meneses se entregaron recursos económicos de forma creciente a periódicos de circulación estatal sin justificar la distribución de los mismos como fueron los casos de El Sol de Hidalgo, Milenio Hidalgo y Criterio Hidalgo.

Las dos administraciones estatales no especificaron el uso de los recursos para los medios impresos por concepto de publicidad oficial, pero los contenidos difundidos en los tres diarios impresos de mayor circulación en el estado manejaron versiones positivas de los dos gobernadores entre 2015 y 2018.

Así, se planteó como hipótesis general que la publicidad oficial sin regulación a los medios de comunicación impresos de Hidalgo como El Sol de Hidalgo, Criterio Hidalgo y Milenio Hidalgo entre 2015 y 2018 fue un modelo comunicación política que funcionó como un mecanismo de empoderamiento político de los gobernadores José Francisco Olvera Ruíz y Omar Fayad Meneses sin existir reglas claras sobre su financiamiento.

Por ello, a través de solicitudes de información se constató que el gobierno de Hidalgo mantuvo una tendencia creciente en el gasto de comunicación social tanto en los últimos dos años de la administración de Francisco Olvera como de Omar Fayad Meneses.

El modelo de comunicación política del estado de Hidalgo ha permitido la publicidad disfrazada en espacios impresos en la última década, la cual no ha abonado al derecho a la información de las audiencias que está establecido en el ámbito constitucional.

En México el modelo de comunicación política ha permitido la opacidad en la distribución de los recursos públicos de las administraciones estatales como en el caso del estado de Hidalgo, en donde se han masificado los mensajes de los gobernantes sin criterios específicos de transparencia y rendición de cuentas, mientras prevalece la difusión de contenidos publicitarios disfrazados de textos periodísticos.

La forma en la que se ha difundido información política en los últimos años en alusión al gobernante en turno obliga al estudio puntual de los mecanismos que sistemáticamente han permitido la masificación de los mensajes de los actores públicos en torno a la actuación del ejercicio del poder en el estado.

Los gobernadores Francisco Olvera Ruíz y Omar Fayad Meneses apostaron por un modelo de comunicación de difusión de contenidos estrictamente relacionados para favorecer sus imágenes en los tres diarios impresos locales con mayor tiraje en el territorio estatal.

El Sol de Hidalgo, Criterio Hidalgo y Milenio Hidalgo tuvieron una reducción en su tiraje en los años estudiados, pero el presupuesto de la publicidad aumentó en los últimos dos años del gobierno de Francisco Olvera y en los primeros dos años de la gestión de Omar Fayad.

La estrategia de comunicación de los dos gobernantes no se modificó para promocionarse, mientras que los coordinadores de Comunicación Social del gobierno de Hidalgo destinaron recursos económicos de forma discrecional para los

tres medios de comunicación, aunque los directores editoriales rechazaron que existió un manejo condicionado de la información que se publicó en ese periodo.

No obstante, los reporteros que cubrieron la fuente del gobierno del estado durante esos periodos coincidieron en que se manejó información condicionada sobre el gobernador en turno, en la que se omitió cualquier contenido crítico que afectara su imagen del mandatario estatal que encabezó a la administración estatal.

En el capítulo 1 se recoge un análisis de los modelos de comunicación política en México desde los antecedentes, así como un análisis comparado a través de la perspectiva de Estados Unidos con México y cómo se han caracterizado bajo diferentes contextos sociales, políticos y económicos.

De la misma manera, se desglosan las características básicas del modelo de comunicación política en el país y que también se han implementado en el esquema subnacional como el de Hidalgo, así como la distribución de la publicidad oficial del gobierno a los medios de comunicación desde una visión teórica-conceptual en el ámbito nacional y local.

La comunicación gubernamental es otro de los aspectos que se abordan en el actual trabajo en el que se diferencian los aspectos centrales de la misma, así como la comunicación social y cómo se aplican estas estructuras comunicativas en el sector público y en la relación con los medios de comunicación.

En el capítulo 2, se detalla la relación entre la comunicación política y la democracia, por lo que se especifican los elementos centrales de la prensa, la democracia y gobierno en el contexto subnacional, en concreto en el caso del estado de Hidalgo.

También se explican los detalles entre la publicidad oficial y las líneas editoriales y cuáles son los intereses que persiguen los medios de comunicación a través de la publicidad oficial, así como los costos de la publicidad oficial en el estado, donde el

presupuesto de este rubro incrementó entre 2015 y 2018, mientras que la capacidad de incidencia en la opinión pública en estos diarios impresos disminuyó.

En ese mismo apartado se considera la valoración crítica de la publicidad oficial en los medios de comunicación, por lo que se estableció esta actividad como un mecanismo de control político y editorial de los diarios impresos con circulación estatal.

De la misma manera, en este trabajo se aborda en la Unidad 3 la publicidad oficial como modelo de la democracia en Hidalgo, por lo que se especifican los modelos de comunicación política que se han implementado y cómo en los periodos revisados se constató del uso sistemático de la publicidad oficial para fines personales que se difundieron desde una óptica de control gubernamental a los medios de comunicación.

Así, el modelo de comunicación política también fue diferente en el caso de los periodos electorales de Hidalgo, pues en 2015 se efectuaron comicios federales, mientras que en 2016 se desarrollaron elecciones para la renovación de la gubernatura de la entidad, y en 2018 también hubo proceso electoral federal, por lo cual 2017 fue el único año en revisión, en el cual no se celebraron elecciones locales y federales.

Bajo el contexto de la veda electoral en la que el gobierno estatal no pudo promocionarse para garantizar el equilibrio informativo en los procesos electorales, por lo cual las publicaciones de los gobernadores disminuyeron durante los meses de campañas electorales, sin embargo, se intensificaron después de los comicios en el estado.

Asimismo, se generan una serie de propuestas enfocadas a la regulación de la publicidad oficial en el estado, que permitirán mejoras permanentes en la distribución de los recursos económicos públicos para los medios de comunicación

locales sin incidir en sus líneas editoriales, lo que a su vez garantiza una mayor transparencia y rendición de cuentas que elimina la discrecionalidad y la opacidad que ha existido en la administración pública estatal para que no sean destinados como espacios de control de los gobernantes en turno y que prevalece también en la escena nacional.

Justificación

Es importante regular la publicidad oficial del gobierno de Hidalgo a los medios de comunicación impresos, pues se devengan recursos públicos, cuyo destino son desconocidos para la ciudadanía, aunado a que tampoco se conoce si el uso de este presupuesto permite una mayor difusión más eficiente de las políticas públicas implementadas por el poder Ejecutivo, con lo cual puede generar confusión en torno a los lineamientos de propagación de mensajes oficiales que afectan también las líneas editoriales de los espacios periodísticos.

La falta de regulación de la publicidad oficial a los medios de comunicación contribuye a la generación de propaganda personal sobre los servidores públicos, ya que en lugar de la difusión de los mensajes relacionados con las instituciones y acciones se convierten en elementos de resonancia de ciertos actores públicos.

Aunado a ello, la carencia de los criterios específicos de designación de los recursos públicos para la publicidad oficial favorece la opacidad en la que no se estipulan las razones por las cuales se derogan los recursos, ya sea a través de convenios firmados con las empresas o con algunos periodistas para masificar mensajes positivos que limitan los derechos de las audiencias a información más clara y masiva, priorizando una sola postura sobre los hechos de interés público en los que están relacionadas las instituciones gubernamentales. (Bravo, 2011)

Asimismo, los gobiernos de Francisco Olvera Ruiz y Omar Fayad Meneses han sido los que más recursos han destinado para gastos en comunicación social, sin embargo, no existen datos públicos sobre los convenios, los firmantes y la temporalidad de los mismos, por lo que se ha destinado más presupuesto para enaltecer la imagen de un gobernante en turno y no de las instituciones que representa.

La ausencia de mecanismos relativos a la publicidad oficial permite acciones que generan actividades poco transparentes en las que los medios—adaptados a depender casi en su totalidad de la publicidad oficial—aceptan modificar sus líneas editoriales.

En el gobierno de Francisco Olvera se diversificó el gasto en comunicación social para cada una de las secretarías del ejecutivo estatal, por lo que gozaron con relativa autonomía para destinar el presupuesto de publicidad oficial a los medios de comunicación que consideraron, mientras que en la administración de Omar Fayad se centralizó por medio de la Coordinación General de Comunicación Social del Ejecutivo de la entidad, el cual determinó los medios de comunicación impresos con los cuales promover sus mensajes.

Objetivo General

Diagnosticar el modelo de comunicación política sobre el gasto que ejerció el gobierno del estado en comunicación social a los tres principales medios de comunicación estatales impresos de 2015-2018 que fueron usados para fines propagandistas, electorales y personales.

Objetivos Específicos

Identificar el gasto en comunicación social que destinó el gobierno de Hidalgo entre 2015 hasta 2018 a los medios de comunicación impresos para detectar el número de ocasiones en las que aparecen los servidores públicos y el tratamiento informativo a su ejercicio público.

Medir la presencia y aparición de publicidad política implícita o explícita en los medios de comunicación impresos de los gobernadores para conocer si hubo un aumento durante los procesos electorales y si incrementó el presupuesto para este rubro en ese periodo.

Comparar los modelos de comunicación política en el estado de Hidalgo y en México sobre la regulación de la publicidad oficial entre 2015 y 2018 para conocer las diferencias de las líneas editoriales de los medios de comunicación impresos.

Metodología

Identificación de la cantidad de presupuesto que se entregan a los medios de comunicación a través de solicitudes de información para conocer los contratos entre gobierno del estado y los medios.

Análisis de discurso y de contenido de los tres medios de comunicación a estudiar (El Sol de Hidalgo, Criterio Hidalgo y Milenio Hidalgo) con respecto a las publicaciones relacionadas con el gobierno del estado y los gobernadores, manejo de la información, tamaño, espacios, seguimiento y contexto.

Los sujetos entrevistados son los directores de los tres diarios a consultar, tanto los actuales, como quienes estuvieron al frente de esas empresas informativas durante

el periodo a estudiar, así como a los reporteros de la fuente de gobernador, los coordinadores de información y los coordinadores de Comunicación Social del gobierno de Hidalgo en las dos administraciones estatales, ya que son los que realizan los vínculos permanentes en los convenios de comunicación para la difusión de mensajes públicos en el estado.

Entrevistas a profundidad con los actores principales de los medios (Directores de los tres diarios a revisar, jefes de información y reporteros que cubrieron la fuente política durante las administraciones de Francisco Olvera Ruiz y Omar Fayad Meneses de esos espacios informativos, así como a los coordinadores de Comunicación Social del Ejecutivo en las dos administraciones estatales).

Diagnóstico y definición del problema de la regulación de la publicidad oficial del gobierno del estado de Hidalgo a los medios de comunicación en la entidad.

Explicación y articulación del problema público (Medición del gasto de comunicación social del gobierno del estado a los medios de comunicación, realización de un esquema específico con respecto al gasto comparado de los recursos destinados a los tres medios de estudio).

Estudio y comparación de los modelos de comunicación política en el estado de Hidalgo y en México para la regulación de la publicidad oficial y su aplicación en los casos referidos para el periodo 2015-2018, así como la diferenciación de las líneas editoriales de ambos espacios informativos con respecto a los temas publicados del gobierno del estado.

Revisión cualitativa de la presencia y aparición de publicidad política implícita o explícita en los medios de comunicación impresos, así como los espacios en los que estuvo relacionada directamente la propaganda política y el uso que se dio a los contenidos difundidos.

El proceso será a través de entrevistas a profundidad, consulta a representantes de la Coordinación de comunicación social del gobierno de Hidalgo, y análisis de las solicitudes de informes federales y estatales con respecto a recursos y convenios que se fijaron los medios de comunicación impresos en el estado.

Se estudiarán cuáles fueron los convenios realizados del 2015-2018, en las administraciones de Francisco Olvera Ruiz y Omar Fayad Meneses en medios impresos, específicamente los periódicos.

Y se revisarán los presupuestos de egresos de la federación de 2015-2018 con respecto al gasto programado y gasto ejecutado para ese sector.

Se realizará análisis de contenido y de discurso de los medios de comunicación basados en la teoría de Teun Van Dijk impresos que publicaron información relacionada a la actuación y quehacer del gobernador y de las instituciones que representa, para determinar si hubo un manejo sesgado de la información y qué tipo de tratamiento de los datos que se difundieron a favor de una persona o del Poder Ejecutivo.

Se evidenciará la presencia de los gobernadores de Hidalgo en los últimos diez años en los tres medios de comunicación a consultar y se conocerá si hubo intereses electorales en el crecimiento del presupuesto de la publicidad oficial durante los años en los que se efectuaron elecciones o si esta condición aumentó o disminuyó en los años que antecedieron o sucedieron a los mismos procesos electorales.

Capítulo 1 Modelos de comunicación política en México

En México la relación entre la prensa y el gobierno ha estado inmersa en escenarios de tensión política, económica, social y cultural, por lo cual resulta indispensable conocer los modelos de comunicación política adoptados en el país desde la época

posrevolucionaria para entender el manejo informativo del quehacer público de los gobernantes.

En este capítulo se abordan desde la visión histórica la forma en la que los medios de comunicación han difundido información de interés público y su relación con la publicidad oficial para regular la relación política que incide directamente en la construcción de la democracia.

El modelo de comunicación política en México ha estado centrado en la influencia del poder público sobre las líneas editoriales de los medios de comunicación a través de la publicidad oficial, la cual se ha entregado de forma opaca a las empresas informativas, modelo distinto al que se desarrolla en Estados Unidos, donde se probará que la prensa no depende económicamente del gobierno y por ello ha funcionado como un contrapeso mediático.

El gobierno ha establecido una relación de sumisión con los medios de comunicación en México mediante la publicidad oficial que se ha otorgado para restringir la libertad de expresión, así como el derecho de acceso a la información, vulnerando la democracia al no tener la capacidad de vigilar al poder político a diferencia de la labor que ejercen los medios norteamericanos.

1.1 Antecedentes

Tras las elecciones federales de México de 2006 en las que se generó controversia por las relaciones entre los medios y partidos políticos por la inequidad de los candidatos, se realizó una reforma política electoral en la que se contemplaron por primera vez mecanismos de comunicación política para abordar la presencia de los

candidatos en tiempos más equitativos en radio y televisión conforme la Ley Federal de Radio y Televisión de 2006.

Sin embargo, este esfuerzo fue insuficiente, ya que, en la elección federal de 2012, Enrique Peña Nieto fue cuestionado por su presencia constante en la televisión, por lo que distintos medios como The Guardian, Proceso y La Jornada describieron sobre un ambicioso proyecto de asesoría de imagen del ex mandatario del Estado de México para aparecer en la señal de Televisa, lo que lo llevó a ser el gobernador más visible del país en su momento.

Villamil (2009) sostiene que dichos medios documentaron un plan de 742 millones de pesos para aparecer en 691 spots a la compra de espacios como parte de una estrategia de comunicación, razón por lo cual se efectuó una nueva reforma en 2014 que creó el Instituto Nacional Electoral (INE) con facultades para regular la propaganda electoral.

Asimismo, se contempló el acceso a medios para los partidos políticos de forma equitativa, la distribución de los tiempos en medios, además de que prohíbe la adquisición de tiempos en medios para los mismos institutos políticos como lo establece el INE, así como propaganda negativa, y podrá implementar un nuevo procedimiento especial sancionador y como una causal de nulidad de elecciones.

De la misma manera, la reforma electoral estableció darle cabida a las candidaturas independientes y la prohibición de la publicidad gubernamental durante el periodo electoral.

Pero en el entorno gubernamental fue hasta 2017 que el Congreso de la Unión decidió legislar sobre la Ley General de Comunicación Social, debido a la falta de regulación sobre el uso de los recursos públicos para fines de publicidad.

La organización Artículo 19 interpuso un amparo ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) para que el Congreso de la Unión legislara sobre la regulación de la publicidad oficial del gobierno federal a los medios de comunicación (Prensa escrita, radio y televisión). Sin embargo, a nivel estatal no existe regulación para ese rubro, de modo que los criterios de asignación, de existir, son totalmente opacos.

Artículo 19 interpuso el amparo en 2014 para acreditar que el Congreso de la Unión no expidió la Ley reglamentaria del párrafo octavo del Artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos que regula el gasto en materia de comunicación social.

El 17 de noviembre de 2017 la Suprema Corte de Justicia de la Nación otorgó el amparo por la omisión legislativa que regularía la publicidad oficial, por lo que se reformó sobre este tema el 22 de abril de ese año.

Sin embargo, en el estado de Hidalgo no existe una legislación con respecto a la regulación de los gastos en comunicación social del gobierno del estado hacia los medios de comunicación.

Desde el inicio de la administración del presidente de México, Andrés Manuel López Obrador, en diciembre de 2018, se anunció un recorte a la publicidad oficial del 50 por ciento, por lo que pasó ocho mil 988 millones de pesos en 2018 a cuatro mil 711 millones de pesos en 2019 y para 2020 el gasto programado es de 50 por ciento menos, es decir, dos mil 452 millones 509 mil 122 pesos, de acuerdo con el Presupuesto de Egresos de la Federación (PEF).

El coordinador general de Comunicación Social y vocero del Gobierno de México, Jesús Ramírez Cuevas, informó en conferencia de prensa el 17 de abril de 2019 que como parte de la política de austeridad que implementó la actual administración federal se realizó un recorte a la publicidad oficial para los medios de comunicación,

sin embargo, no especificó los criterios en los cuales se aplicaría el presupuesto para este rubro.

En el caso del gobierno de Hidalgo, desde la llegada de Omar Fayad Meneses a la gubernatura el presupuesto para la publicidad oficial aumentó en un 428 por ciento en 2017 durante su primer año de gobierno, con un total de 235 millones 660 mil 195 pesos adicionales a los 54 millones 947 mil 692 pesos que se aprobaron para ese rubro, por lo que en total gastó 277 millones 292 mil 837 pesos, según datos del IMCO.

Para 2020 se etiquetaron 238 millones 360 mil pesos para gastos en comunicación social, según el Presupuesto de Egresos aprobado por el Congreso de Hidalgo, lo que representó un incremento con respecto a lo que se aprobó para 2019, cuando fueron destinados 78 millones 703 mil 81 pesos para ese rubro, por lo que contrario a lo que ocurrió a nivel federal, en el estado se destinaron más recursos para publicidad oficial.

No obstante, no se definieron los criterios específicos para la ejecución del gasto en materia de comunicación social para distribuir el recurso a los medios de comunicación impresos, los cuales, de acuerdo con los documentos del gobierno estatal representan una partida mayor que los espacios de radio y televisión.

El presupuesto que destinó el gobierno de Hidalgo durante el sexenio de Francisco Olvera Ruiz fue mayor también al de su predecesor, Miguel Ángel Osorio Chong, pues durante los seis años en los que estuvo al frente del Poder Ejecutivo de la entidad devengó de forma anual en promedio 43 millones 401 mil 859 pesos, superior a los 39 millones 639 mil 89 pesos que se destinaron en el último año de la gestión de su antecesor.

En las últimas dos administraciones estatales el presupuesto destinado a publicidad oficial incrementó más del doble que en las anteriores gestiones locales, aunado a

que los medios impresos como periódicos y revistas representaron la partida principal de publicidad.

El uso del presupuesto para publicidad oficial no está detallado si se trata de difusión de las acciones institucionales que desarrolla en distintos ámbitos de la administración pública o se trata de propaganda personal para enaltecer la figura de algún funcionario público, es decir, si se trata de destacar la labor de la institución o del servidor público.

El modelo de comunicación política de México ha adoptado algunos elementos del estadounidense, sin embargo, mantiene diferencias significativas como la falta de independencia de los medios en torno a la difusión de contenidos políticos con fines propagandísticos disfrazados de información imparcial y objetiva.

Esta condición ha normalizado la información sobre los actores públicos, resaltando más a los personajes que a las instituciones, por lo que ha servido para fines promocionales de los gobernadores Francisco Olvera Ruiz y Omar Fayad Meneses para aspirar a otros cargos y posicionar sus imágenes de forma positiva ante la ciudadanía.

Sin transparentar los recursos públicos destinados a la publicidad oficial, los gobiernos de Hidalgo distribuyeron cantidades millonarias a los medios de comunicación con mayor presencia en la entidad sin especificar los criterios para el uso de las partidas entre 2015 y 2018.

El modelo de comunicación política adoptado en el estado de Hidalgo ha provocado mayor opacidad en torno al uso de los recursos públicos para la publicidad oficial a los medios de comunicación impresos durante la administración de Francisco Olvera Ruíz y de Omar Fayad Meneses entre 2015 y 2018, por lo que se han destinado el presupuesto en comunicación social para fines electorales y culto a la personalidad debilitando a la democracia local.

Al desconocerse los criterios para asignar los contratos de comunicación social no puede saberse si éstos van a los medios de mayor circulación o alcance o aquellos que son más sumisos o menos críticos. Esta situación afecta la independencia y la línea editorial de la prensa en periódicos, radio y televisión.

El anexo 27 del Proyecto de Decreto de Presupuestos de Egresos 2018 estableció un presupuesto de 323 millones 255 mil 288 pesos para gastos de comunicación social divididos en 67 dependencias y organismos públicos de la administración pública, pero el gobierno del estado condiciona el pago de publicidad para la publicación de determinados contenidos que no desean que se difunda violando los derechos de las audiencias para tener acceso a información plural, con lo cual ayude a una mejor toma de decisiones.

El gobierno de Enrique Peña Nieto a nivel federal destinó más de 60 mil millones de pesos en publicidad oficial en los medios de comunicación sin especificar los criterios bajo los cuales se realizaron, mientras que en la actual administración de Andrés Manuel López Obrador se recortaron en los primeros dos ejercicios fiscales, pero tampoco justificó el destino de esos recursos.

A nivel estatal el gobierno de Hidalgo, encabezado entre 2011 y 2016 por Francisco Olvera Ruiz y posteriormente por Omar Fayad Meneses de 2016 a 2022 incrementaron el presupuesto para publicidad oficial, siendo los periódicos los espacios informativos que mayores recursos han obtenido en la última década.

La publicidad política está contemplada en el marco regulatorio que rige los procesos electorales de México, por medio del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe), el cual refiere que la propaganda está relacionada con todas las actividades de promoción y difusión de los partidos y las instituciones del Estado, aunque no es un sinónimo de publicidad.

La publicidad se conforma como un proceso psicológico individual, pero también debe medirse, evaluarse o hipotetizar sobre los efectos que produce entre los receptores, pues aunque la publicidad comercial y la política tienen semejanzas con el formato como duración, estilo visual, musicalización, caracterización y efectos especiales, pero en el caso de la segunda está inmersa en la cotidianidad de los contenidos de los medios de comunicación, debido a que tiene consecuencias reales en la sociedad (Apreza, 2010).

A esta situación se asocia la dependencia de los medios de comunicación a la publicidad oficial para garantizar su operación, lo que también permitió el fortalecimiento de los spots que se impulsó durante la década pasada y que comenzó a regularse hasta 2007, aunque se volvió a reformar hasta 2014.

Esta situación ha implicado que los medios de comunicación impresos cambien sus líneas editoriales para adaptarse a las necesidades de los servidores públicos, situación por la cual se priorizó al boletín de prensa oficial, y la presión oficial han censurado contenido adverso hasta la práctica más simple para mantener un ambiente cordial con el gobernador en turno en las entrevistas desde la década de los cuarenta con una escasa apertura democrática a diferencia de lo que acontece en el contexto nacional.

La versión oficial de los hechos ha sido la única disponible en los medios de comunicación impresos y las voces distintas que se advierten son publicadas en tanto no incomoden a los servidores públicos que ostentan los cargos de mayor relevancia, principalmente al gobernador.

Al igual que en la televisión, aparecieron en los espacios impresos entrevistas pactadas, debido a que la política y la actuación gubernamental forman parte de la narrativa informativa de los medios de comunicación y su presentación con una perspectiva decodificada para las audiencias.

Por ello, es importante detectar si se trata de promoción o publicidad política disfrazada la actuación de los servidores públicos, aunado a que la publicidad política debe transmitir el mensaje correcto deseado en el momento preciso.

Los medios de comunicación son productores de información y por ello son fundamentales en la producción, diseminación e influencia de la comunicación política (Aceves, 2009), mientras que la publicidad política funge como contenido mediático que permite adjudicar cierta intencionalidad en quien la produce.

La propaganda es la otra función con que carga ahora la publicidad. Los partidos y sus organizaciones se ven necesitados de influir publicísticamente sobre las decisiones de sus electores, con lo cual surge la industria del marketing político.

El índice de popularidad le da a un gobierno la medida del grado de control que ejerce sobre la opinión pública, o del grado de promoción publicitaria de que está necesitada la popularidad de su tipo. La popularidad como tal no es lo mismo que la notoriedad pública, pero no puede mantenerse mucho tiempo sin ella: el plebiscito que ella significa es una variable dependiente de la publicidad temporariamente fabricada, aunque de ningún modo depende exclusivamente de ella.

En México el Estado confunde la naturaleza política con la ejecutiva de la acción gubernamental, lo que violenta los artículos 6 y 7 constitucionales, además del artículo 13 de la Convención Americana de Derechos Humanos al no garantizar las libertades de expresión e información.

La violación presume ser producto de la omisión del legislador e interés del ejecutivo de seguir utilizando la publicidad oficial pagada y la ausencia de medidas anticoncentración como una moneda de cambio para comprar la lealtad de los medios de comunicación (Apreza, 2010).

Para Villanueva (2013), el modelo de comunicación en México centrado en el oficialismo y en la nula transparencia afectan los derechos ciudadanos al no existir criterios específicos para la asignación de las partidas federales, estatales y municipales a los medios de comunicación, así como la distribución de recursos públicos a periodistas de forma particular a través de convenios no regulados por alguna instancia.

La Secretaría de la Contraloría del estado de Hidalgo no ha informado sobre las irregularidades en la distribución de recursos públicos a los medios de comunicación en los últimos diez años, mientras que la propaganda política ha estado implícitamente relacionada en los actores públicos que han encabezado las instituciones del Estado, así como al jefe del Ejecutivo en turno.

La forma en la que se han distribuido los recursos públicos forman parte de los esquemas de corrupción, en los cuales se han creado compañías y agencias de publicidad han fungido como intermediarias entre los medios tradicionales y el gobierno estatal, disfrazando los esquemas de desvío de recursos para beneficios de la población.

Estos esquemas han reproducido prácticas de “amiguismos” y “compadrazgos” que han permitido a los gobiernos estatales mantener el control de los medios de comunicación y mantener un mensaje positivo para favorecer su imagen ante la ciudadanía, lo que también ha devenido en la falta de credibilidad y consumo de los mismos.

Asimismo, resulta obligado el estudio de esta situación que pese a la reducción del tiraje de los medios de comunicación impresos en los últimos años no se ha reducido el presupuesto de la publicidad oficial, sino que incluso aumentó a partir del inicio de la administración de Omar Fayad Meneses.

La discusión sobre la regulación de los medios de comunicación en América Latina es un debate sostenido por su función, principalmente, social y la intervención gubernamental activa que se incrementó desde mediados del siglo XX.

Los ejes de intervención de gubernamental han sido laxos en las normas de regulación de los medios aunado a los nuevos actores de convergencia tecnológicos impactando en la influencia que ejercían tradicionalmente los espacios periodísticos impresos (Becerra, 2014).

De acuerdo con Rodríguez (1993), desde que el ex presidente de México, Miguel Alemán Valdés, decretó el día de la Libertad de Expresión el 7 de junio de 1951 el gobierno federal generó convenios de publicidad con los medios de comunicación delimitando su línea editorial a las empresas informativas a cambio de no publicar información crítica sobre el gobierno, mostrando una sola versión de los hechos.

En 1978 el expresidente José López Portillo aseguró en la reunión del día de la Libertad de Expresión que no “pagaba para que le pegaran” evidenciando el condicionamiento de la publicidad gubernamental a las empresas informativas a cambio de definir su línea editorial, por lo que a los medios de comunicación críticos se les censuró y no se les entregó publicidad gubernamental, con lo cual algunos proyectos periodísticos desaparecieron (Rodríguez, 1993).

Villamil (2013) refiere que se replicó durante los siguientes años, en los que el gobierno de la República distribuía recursos públicos a los medios de comunicación de forma opaca, en la cual las líneas editoriales estuvieron sujetas al oficialismo como sucedió con Televisa, cuyo presidente del Consejo de Administración, Emilio Azcárraga Milmo, declaró que “somos soldados del presidente”, lo que demostró el nivel de cercanía política que existía entre los medios y el gobierno, situación que posicionó a la televisora como la más beneficiada a nivel nacional en cuanto a contratos de publicidad oficial y a la condonación de impuestos.

En Hidalgo los criterios de asignación de recursos públicos para los medios fueron poco transparentes, pues no se revelaron los mecanismos en los que se destinaba el presupuesto para publicidad oficial, aunque de la misma manera que a nivel nacional se replicaron las mismas conductas de reparto del dinero público a través de convenios y otros se efectuaron de forma directa a periodistas como reporteros, editores, fotógrafos, directores, entre otros, quienes también obtuvieron prebendas favorables para mantener mensajes positivos en torno a los gobernantes en turno.

El exgobernador de Hidalgo, Jesús Murillo Karam, fue uno de los que favoreció más a la prensa al conceder distintas prebendas a los medios de comunicación y a los periodistas, quienes formaron parte de las partidas secretas en torno a las líneas editoriales que mantuvieron durante años para el gobernante en un efecto de propaganda política oculta disfrazada de información plural.

Ese esquema se repitió en la administración de Manuel Ángel Núñez Soto, quien entre 1999 y 2005 favoreció el crecimiento de los medios de comunicación tradicionales e impulsó sus proyectos de infraestructura a través de la prensa como la construcción del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México que se edificaría en Tizayuca y que colocó al mandatario estatal en las primeras planas de la prensa local de forma permanente.

En la administración de Miguel Ángel Osorio Chong el modelo de publicidad oficial se centralizó, por lo que todo el presupuesto provino principalmente de la Coordinación de Comunicación Social del gobierno de Hidalgo, ya que las secretarías solicitaron los recursos, pero ésta directamente se aplicó a los medios de comunicación favorables con tendencias editoriales similares entre sí.

Esta situación provocó que desde entonces determinados mensajes gubernamentales tengan una preferencia en los espacios informativos del estado, ya sea con la misma fotografía o el mismo texto en las primeras planas sobre un

evento, un acto o una declaración en la que se aprobaba la figura del mandatario estatal.

El manejo de la propaganda política simulada en información de interés público permitió que el control de la prensa por parte del gobierno de Hidalgo fuera mayor a diferencia de lo que ocurrió a nivel federal, en el que la transición democrática en 2000 dio cabida a cambios graduales en torno a la centralización de la información y a la caída del oficialismo de forma matizada.

En 2018 el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) elaboró el estudio de Índice de Información del Ejercicio del Gasto 2018. Presupuestos estatales: simulación y discrecionalidad, en el cual el gobierno de Hidalgo gastó 423 por ciento más en comunicación social de lo aprobado, por lo que gastó 287 millones de pesos en 2017, pero Hidalgo no fue la única entidad que devengó más de lo aprobado, pues se ubicó en el décimo cuarto lugar a nivel nacional.

Para 2018 el gasto en comunicación social devengado fue mayor a lo que se aprobó, pues el monto avalado fue de 178 millones 737 mil 290 pesos, pero en total se erogaron 183 millones 19 mil 625 pesos, según reveló la misma institución, sin precisar la forma en la que se etiquetaron esos recursos.

En la administración del expresidente Enrique Peña Nieto incrementó el presupuesto destinado a gastos de comunicación social con respecto al gobierno de Felipe Calderón Hinojosa, pese a que el mandatario se comprometió al inicio de su gestión a crear una instancia reguladora de la publicidad oficial.

En el estado de Hidalgo es necesaria una instancia reguladora del gasto que ejerce la administración estatal para la publicidad oficial a los medios de comunicación impresos, por lo que es uno de los estados más opacos sobre el uso de este presupuesto y tampoco existe una propuesta para atender dicha situación por parte de alguna instancia gubernamental.

Las medidas anticoncentración de los medios de comunicación que ha adoptado el Estado, en específico los legisladores en México han sido limitadas (Apreza, 2010), pues sus omisiones han contribuido a la reducción del pluralismo informativo interno y externo, por lo que la falta de regulación de la publicidad oficial a la prensa a través del retiro o asignación de publicidad fomenta la censura y la concentración de los medios.

La autora sostiene que la regulación de la publicidad oficial pagada debería garantizar la igualdad de posibilidades para que los medios tengan oportunidad de recibir las ganancias que produce ésta; y, por el otro, el control de la contratación de la publicidad por parte de las instituciones del Estado con dinero público.

De acuerdo con Apreza (2010), con esta medida se afectaría el pluralismo interno y externo que silenciaría las voces para la construcción democrática de México, además de que se garantizarían uno de los propósitos básicos de la publicidad oficial que es facilitar el ejercicio de los derechos fundamentales, entre ellos, las libertades de expresión e información.

Ante las condiciones que imperan en el sector público, “El Estado como anunciante no debe olvidar que la publicidad oficial debe ser entendida como un canal de comunicación entre el Estado y la población. Debe ser clara, objetiva, fácil de atender, necesaria, útil” (Apreza, 2010, p. 3).

De esa manera, la autora refiere que la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de los Derechos Humanos señaló en el Informe Anual que los oligopolios impiden la diversidad y la pluralidad de voces necesarias en una sociedad democrática, pues aunque el Estado debería ser un canal de comunicación entre el Estado y la población.

Pero es utilizado como instrumento de presión a los medios de comunicación y periodistas críticos, ya que el Estado confunde su naturaleza política con la ejecutiva de la acción gubernamental, aunado a la falta de intervención estatal para garantizar la competencia y promover el pluralismo informativo a través de medidas anticoncentración en México.

Con respecto a la reforma electoral de 2007, el modelo de comunicación política sobredimensionó el uso de la publicidad política televisiva, ya que la elección de 2009 fue la primera vez que se instrumentó el modelo de comunicación política establecido en la reforma electoral de 2007,

Por ello, Gámiz realizó un análisis sistemático de spots televisivos transmitidos en las elecciones federales de 2009 que replantearon la cantidad de tiempo aire con el que cada partido contaba en el proceso electoral.

Eliades y Larrondo (2009) puntualizan que la regulación de la publicidad oficial está asociada con una perspectiva de atención a los derechos humanos que debe ser incluida por parte de las agendas integrales en los gobiernos latinoamericanos y que no son observados en ese paradigma.

A su vez, Galarza (2014) delimita que los cambios regulatorios que prohibieron a los partidos políticos y a terceros la contratación de tiempo aire en medios electrónicos para difundir mensajes de promoción electoral, no detuvieron la presencia de figuras políticas en radio y televisión, que ocurrió en distintos formatos de forma independiente a los bloques comerciales y dentro de la programación en el proceso electoral.

La autora concibe que el sistema de medios es la combinación dinámica de diferentes actores sociales condicionados por factores socio-históricos y normativos, cuya función es asegurar el funcionamiento de la comunicación masiva pública dentro de un sistema social.

Del mismo modo, identifica tres elementos que caracterizan el fenómeno como la publicidad encubierta como son: los atributos del contenido, los efectos en la audiencia, las diferencias de los spots las formas de las ventas, tipos de clientes, criterios para establecer precios y las ganancias de las televisoras.

Al respecto, Juárez (2010) sostiene que la fórmula de distribución del tiempo aire estaba sujeta a un criterio más importante, en el sentido de la profunda reconsideración que se debía hacer respecto de los 48 minutos diarios por canal de televisión y estación de radio que administraba el extinto Instituto Federal Electoral (IFE), y del cual se utilizaba el cien por ciento sin justificación comunicativa alguna.

El autor relaciona la saturación de un mercado mediático en periodos tan intensos como las campañas electorales conllevan la desactivación del primer efecto que cualquier mensaje publicitario debe tener como lo es llamar la atención del receptor.

Recopila que el planteamiento de la comunicación electoral debe empatarse con la discusión de otros frentes, así como la subutilización del espectro radioeléctrico que pertenece al Estado mexicano en la que figuran miles de spots y no aportaban a la vida democrática del país.

Para la elección federal de 2012, Sánchez (2014) reorienta la discusión a la transición democrática y el desarrollo de las circunstancias inéditas en cuanto a la comunicación política, ya que contempla que la participación de los medios de comunicación ha disminuido, pues son considerados como entidades libres necesarias para garantizar la libertad de expresión y el derecho a la información, por lo que a su vez son considerados como poderes fácticos y su poder puede llegar a competir con los poderes que pretende vigilar.

1.2 Perspectiva de México y Estados Unidos

Los modelos de comunicación política tanto de México como de Estados Unidos tienen acentuadas diferencias en el manejo regulatorio de la publicidad oficial, pues mientras que en el caso mexicano permea un férreo control tanto del gobierno federal como de los gobiernos subnacionales a los medios de comunicación a través de los esquemas de publicidad oficial, mientras que en el caso norteamericano la situación es completamente contraria, debido a que los medios de comunicación no dependen de la publicidad oficial para subsistir.

Hallini y Mancini (2004) plantean que a partir del presente siglo, los medios de comunicación latinoamericanos han incluido en sus esquemas de comunicación política estrategias de cobertura electoral y política similares a las de Estados Unidos ante los constantes cambios sociales.

Pero es en el gobierno de Donald Trump (2016-2020) en el que los mecanismos de la comunicación política se modificaron principalmente hacia el entorno de las redes sociales, sustituyendo a los medios de comunicación convencionales por las nuevas plataformas, principalmente Twitter, que se convirtió en el principal instrumento de difusión de los contenidos públicos que implementó el republicano en la administración anterior.

De acuerdo con De las Heras, Jambrino, Iglesias y Lugo (2019), la estrategia de comunicación política de Donald Trump fue completamente distinta a la de sus antecesores, por lo cual sus declaraciones vertidas en Twitter fueron retomadas por todos los medios de comunicación, tanto los impresos como los audiovisuales durante su periodo gubernamental, disminuyendo las conferencias de prensa tradicionales en la Casa Blanca para comunicarse directamente con su audiencia.

Una clara diferencia en el manejo de la información por parte del gobierno federal de Estados Unidos a diferencia de lo que sucede en México, donde existe una fuerte

centralización sobre las actividades gubernamentales vinculadas a las actividades del jefe del Ejecutivo federal, pero que, según Hallini y Mancini, ha sido parte de una estrategia de control de la información.

De acuerdo con las autoras, Castells señaló que la visibilidad mediática es importante, y por lo cual se considera que aquello que no está en los medios no existe para las audiencias, ya que sólo difundiendo los mensajes a los ciudadanos se logra influir en sus decisiones.

Rememoran que Raúl Trejo Delabre añade que en México, así como en otras naciones, los medios electrónicos son la plataforma moderna del debate, la propaganda y la política, por lo que ese fortalecimiento de la centralidad de los medios está vinculado con los avances tecnológicos y cambios políticos, así como con el desprestigio de otros actores.

Según las autoras, las faltas de estrategias en comunicación política, se reflejan en los instrumentos para que las propuestas de los aspirantes lleguen a la ciudadanía en anuncios más extensos con información clara, completa y contextualizada

Concluyen que las organizaciones políticas y los medios de comunicación deben generar mayor diálogo con los interlocutores para enfocarse en las agendas locales y las coberturas y sean discutidos a la brevedad.

A su vez, Becerra (2014) abre la discusión sobre la intervención gubernamental en sus distintos ejes de actuación en diferentes países de América Latina las nuevas regulaciones sobre los medios de comunicación modifican parte de la historia regulatoria de los medios latinoamericanos y se ubican en la cima de la relajación de las normas sobre el sector gubernamental.

El autor realiza un diagnóstico más amplio sobre la situación en América Latina, donde el Estado tiene una función como emisor y gestor comunicacional, con la

subordinación de órganos de aplicación de las leyes a los gobiernos o el control de los contenidos, así como otros, como la convergencia tecnológica y productiva entre el sector audiovisual.

Así pues, expone que la forma en la que el sector de los medios de comunicación se regula es un indicador que permite analizar la configuración de la proyección pública que se proyecta desde el Estado, aunado a que los medios son dispositivos privilegiados de socialización e impactan el ambiente que producen y distribuyen masivamente información, por lo que se trata de una metamorfosis que incluye de manera creciente interacciones mediante redes fijas y móviles.

Dice Salazar et ál. (2019) que la importancia de los medios no sólo se centra en las transiciones a procesos democráticos que dejan a un lado a los gobiernos antidemocráticos, sino que también impulsan la participación ciudadana de forma directa.

En la esfera internacional, más específico en Argentina y Brasil, Bizberge (2015) se concentró en los casos particulares de la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en Argentina y la Ley de Servicios de Acceso Condicionado de Brasil, en la que se ejemplifica la promoción del contenido nacional e independiente y el establecimiento de cuotas de programación y empaquetamiento.

La autora documentó que esta medida obligó la creación de políticas de comunicación al sector audiovisual en las que se generó un modelo de confrontación hegemónica dentro de un régimen de multiplicidad de licencias en Argentina, mientras que en Brasil prevaleció un esquema de convivencia pacífica que supuso tensiones con los dueños de los medios, pero con ausencia de acciones que afectaran sus intereses.

Un elemento imperante que la autora identifica es la falta de voluntad política para hacer cumplir las normativas y al papel de los principales grupos, por lo que los nuevos modelos de regulación se ajustaron más a la denominada convivencia selectiva, mientras que el proceso de convergencia se disuelve en la línea de las telecomunicaciones y audiovisual aludido para indagar en las estructuras de las agencias regulatorias.

Así, el modelo de comunicación política en México es diametralmente opuesto al marco existente en Estados Unidos, donde la independencia económica de los medios de comunicación al gobierno federal permite dar a conocer información crítica sobre el quehacer público de quienes están al frente de las instituciones.

Mientras que en el caso de México, la subordinación de los medios de comunicación están sujetas a la dependencia del gobierno federal, situación que se replica en el contexto subnacional, donde la publicidad oficial es la única forma de sustento económico para las empresas informativas.

De esta manera, el modelo de comunicación política en México es dependiente de los contratos oficiales que establecen los gobiernos locales con las distintas empresas informativas, lo que limita la publicación de contenidos específicos

1.3 Características del Modelo de comunicación política

En el caso de México, Misses (2017) señaló que 13 de noviembre de 2007 se incorporó a la Constitución Mexicana el párrafo octavo al artículo 134 según el cual, bajo ninguna de las modalidades de la comunicación social, la propaganda que se difunda en cualquiera de sus canales por medio de distintas entidades públicas, dependencias y órganos centralizados y descentralizados de la administración pública con fines específicos, primordialmente informativos o institucionales, así como aquellos que correspondan a fines sociales o educativos y, por ende, no

incluirá símbolos, imágenes, nombres o voces en los que se promocióne de forma personaliza a algún servidor público en el Estado mexicano.

También se adicionó una cláusula transitoria indicando la obligación de sancionar antes del 30 de abril de 2014 una ley reglamentaria que garantizara que las erogaciones en publicidad oficial se ajustaran a los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia, y honradez.

El autor incluye que en la primera década de 1970 el presidente de México, José López Portillo, definió su relación con los medios de comunicación y la publicidad oficial en una cita rememorada por la revista Proceso: “No pago para que me peguen”.

Según el entonces mandatario federal, comprar publicidad implicaba obtener la anuencia de los medios y el silencio de la crítica, mientras que en 2007 el mismo semanario acusó al expresidente Felipe Calderón de continuar con la práctica que dice también desarrollaba Vicente Fox y que replicaba la de López Portillo.

Asimismo, refiere una regulación más concreta en la contratación de publicidad oficial en Chile, pues en octubre de 2007 el Parlamento aprobó el Informe de la Comisión Especial Investigadora sobre Avisaje del Estado, en el cual se analizaron las prácticas del Estado en materia de distribución de la publicidad oficial con miras a establecer una regulación que impida abusos en el ejercicio de esa facultad.

Describe, entonces, que el uso de la publicidad oficial como herramienta para el castigo o el premio al ejercicio de la libertad de expresión, no es un problema marginal ni exclusivo de México, ya que se trata de un sutil mecanismo de censura que el derecho internacional de los derechos humanos rechaza tanto como los viejos y directos métodos de silenciamiento.

De acuerdo con la investigación del autor, los recursos que los Estados destinan a la publicidad oficial no son un subsidio y persiguen fines específicos que, para lograrse, deben ser distribuidos conforme a ciertos criterios específicos.

Sin embargo, para proteger la libertad de expresión nadie puede dejar de recibir fondos en concepto de publicidad oficial como consecuencia del contenido de su expresión, aunque este modelo no se implementa en México, donde existen mecanismos de control rigurosos.

1.4 Distribución de la publicidad oficial en México

Uno de los principales problemas que provoca la falta de regulación de la publicidad oficial es la censura, la cual socava la calidad de la democracia. La censura directa y violenta del Estado, la de la prohibición, el secuestro de libros, la intimidación física y el asesinato es un flagelo contra el cual hemos avanzado considerablemente en muchos países de América Latina; la censura indirecta, en cambio, es un medio más sutil pero no menos pernicioso que permite alcanzar efectos similares sobre la diversidad de voces y demanda mayor atención.

Se reseña que tanto los medios como los políticos en el paradigma liberal-democrático están predestinados a cumplir de modo poco satisfactorio con sus obligaciones en la comunicación de políticas proscritas para favorecer los intereses políticos reales en favor de la ciudadanía, por lo que contribuyen de forma notable a la construcción de estas herramientas democráticas para las sociedades contemporáneas (Vaca, 2018).

Ejemplifica que la relación entre los medios y los políticos implica comprender las fuerzas endógenas y exógenas que determinan la forma en que interactúan entre sí, además de que permite un acercamiento institucional al complejo político-

mediático, no obstante, continúa el debate teórico sobre las escuelas de pensamiento distintivas que estudian las perspectivas políticas desde distintos ángulos.

De esa manera, analiza tres factores principales bajo una perspectiva holística, como son las dinámicas organizacionales y patrones de cambio que amoldan el comportamiento individual y determinan los resultados de los procesos políticos.

Los distintos marcos regulatorios como los orientados al mercado, así como las normas y preceptos, son esenciales para los diferentes sistemas de medios, además de que el poder y la cultura están vinculados en un complejo político-mediático rebasan elementos técnicos o naturalistas (Vaca, 2018).

Según Vaca (2018), los distintos marcos regulatorios como los orientados al mercado, así como las normas y preceptos, son esenciales para los diferentes sistemas de medios, además de que el poder y la cultura están vinculados en un complejo político-mediático rebasan los elementos técnicos o naturalistas.

Asimismo, indica que tanto en México como en el resto del mundo el modelo de comunicación política y los sistemas de medios se vuelven cada vez más semejantes, por lo que los patrones de homogeneización global también reducen las diferencias entre los regímenes políticos nacionales distintivos.

El autor recalca que la comunicación política incide en la vida pública de un país, y en el caso de Hidalgo se ha convertido en un problema de opacidad vinculado a un sistema de escasez de información plural y diversa con respecto a los contenidos que se difunden y que están orientados a una visión más publicitaria orientada a un “oficialismo” que ha caracterizado a los medios de comunicación y su diversificación general.

Aunque los medios de comunicación se han centrado en la ampliación de su oferta informativa, el autor señala que ésta se ha acotado en una visión diferentes de una misma versión de los hechos, que ha sido disfrazada de información periodística, pese a que se tratan de contenidos públicos con matices publicitarios en favor de algún actor político en particular.

La publicidad oficial en México se ha distribuido a las grandes empresas periodísticas, Villamil (2013) destaca que la publicidad oficial fue entregada como un premio de consolación favorable a algún actor político en particular, como sucedió en la campaña electoral de 2012, en la que Enrique Peña Nieto se convirtió en el candidato más visible para esa fuerza política.

En esa contienda electoral, Televisa favoreció la candidatura de Enrique Peña Nieto, siendo el aspirante más visible en la contienda, mientras que el resto de los candidatos no tuvieron la suficiente visibilidad en las transmisiones de la televisora, pues después el autor comprobó que se destinaron más recursos económicos en publicidad oficial para posicionar su campaña rumbo a la presidencia de la República.

Es en el gobierno de Peña Nieto en el que se destinaron más de 60 mil millones de pesos para publicidad oficial, los cuales fueron destinados en su mayoría a Televisa y Tv Azteca, permitiendo un esquema de opacidad por parte de la administración federal hacia los medios de comunicación, incidiendo en su línea editorial para la difusión de mensajes positivos.

Tanto Villamil como Vaca coinciden en que la relación entre los medios de comunicación y los políticos forma parte del contexto de la publicidad y cómo ésta se distribuye entre los principales medios de comunicación, debido a que son acríticos con el manejo de la información que se produce y sobre la actuación de los servidores públicos en la función pública.

Esta distribución desigual e inequitativa también se ha producido en los gobiernos subnacionales con los medios locales, donde el control político sobre la prensa es más amplio, principalmente en aquellas entidades donde prevalece un control férreo sobre los medios y no ha existido alternancia democrática como el caso de Hidalgo, donde la publicidad se ha convertido en el principal modelo de negocios para los medios locales.

Así, aquellos medios de comunicación que signan convenios de publicidad con los actores políticos se autolimitan en la difusión de contenidos específicos sobre la actuación gubernamental o escándalos de corrupción y deficiencias públicas, lo que socava los intereses colectivos constituidos en los artículos 6 y 7 constitucionales, que establecen los derechos a la información y a la libertad de expresión en todas sus modalidades.

Bajo estas prácticas, las decisiones editoriales se autocensuran para evitar que se socialicen mensajes adversos a la administración pública, ya sea la federal, estatal o municipal, pero que se concentra principalmente en los primeros dos niveles, donde continúan estos mecanismos de socialización de información.

1.5 Comunicación Política

La comunicación política se ha convertido en una actividad fundamental para los actores políticos que desean posicionarse en una esfera social determinada por medio de una serie de mensajes que se pueden difundir en distintos escenarios comunicativos y que inciden en la opinión pública.

Sin embargo, existen diferencias claras entre la comunicación social—institucional—y la política que se caracteriza en la difusión de mensajes positivos favorables para diferentes instituciones del sector público.

Al respecto, Feliu (2015) expone que las diferenciaciones entre la comunicación institucional y política, así como la publicidad política provienen de la tradición anglosajona que aplica a la actividad publicitaria que efectúan los partidos políticos.

Además, menciona que existen cinco áreas de la comunicación de los gobiernos, por lo que la publicidad institucional sólo representa una y el resto están en la publicidad en la modalidad, la mediática como arena, la realizada por las administraciones entendida como sujeto, la de forma permanente como tiempo, y la dirigida al individuo-ciudadano como público.

Entonces, para Espino (2016), la publicidad institucional está basada no sólo en la que desarrollan los gobiernos, sino también de campañas que efectúa el parlamento, pues tiene el mismo carácter.

A nivel estatal, se discute la conceptualización del autoritarismo subnacional ejemplificando su estudio en Querétaro, en el cual se refiere cómo el gobernador en turno ejercer un control sobre los demás poderes e instituciones públicas, por lo que los medios de comunicación no están exentos, ya que “el problema de fondo es que la mayoría de los estados de la República los gobiernos estatales mantienen una elevada concentración del poder hacia la prensa. (Espino, 2016, p. 63)

Según el autor, en América Latina los gobiernos subnacionales tienden al autoritarismo y la democracia, por lo que los califica como regímenes híbridos, semidemocracias y autoritarismos subnacionales, siendo estos últimos los más extendidos por la región.

De esta forma, los gobernadores, pese a que son electos democráticamente, promueven una poliarquía como forma de gobierno, aunado a que someten al resto de los poderes públicos vulneran el marco institucional de manera impune, lo que los acerca a gobiernos con tendencias más autoritarias que democráticas.

En el caso del estado de Hidalgo la situación es más compleja, ya que es uno de los cuatro estados del país que nunca ha vivido alternancia política como también Colima, Campeche y Estado de México, por lo que caerían en el sistema de partidos hegemónicos como sostiene Sartori, por la historia de elecciones controladas por un partido y poco competitivas.

El autor expone con profundidad que los gobernadores se convierten en los “grandes actores” que subordinan al resto de los poderes como la Legislativa y Judicial, medios de comunicación y grupos empresariales, por lo que dominan el espacio público en sus respectivas entidades.

El autor referencia a Sartori para interpretar que la opinión pública influye de manera decisiva en los políticos y sus programas, pues cuando no es atendida no les brinda apoyo, por lo que en los regímenes autoritarios los principales medios de comunicación llegan a constituirse como grupos de presión integrados al sistema autoritario, razón por la cual también gozan de cierto poder de influencia en el proceso de decisión.

El autor considera que las relaciones entre el gobierno y los medios eran oficialistas, por lo que era complejo diferenciar los independientes, ya que son los primeros en implementar un proceso consultivo en el gobierno antes de que se adopte una decisión definitiva sobre un tema que incide de forma negativa en sus proyectos.

De la misma manera, relaciona los intereses clientelares con los grupos del poder en los estados, en el cual Hidalgo no es la excepción, ya que se dedican a comprar las voluntades de los medios y ofrecen distintos tipos de recursos que son más clientelares que represivos.

Al citar a Hernández y Hernández, el autor sostiene que en los diversos estados de la República los gobernadores suelen cooptar a los medios para integrarlos a su estrategia de comunicación, situación por la cual el control de los medios es un

ejemplo de cómo los mandatarios estatales controlan a los demás poderes públicos y al colectivo general.

Así, los gobernadores detentan el poder, en la mayoría de las ocasiones, sin contrapesos, además de que les permite una decisiva influencia en la vida nacional, y por ello controlan elecciones locales, nominan a los candidatos de sus partidos y los llevan a triunfar, además de que los legisladores federales y locales responderán a sus llamados, pues se entiende que:

“Usualmente, en las democracias el espectro de los medios es plural. Los principales medios desarrollan una “pluralidad interna” porque suelen contar con voces de diversas afiliaciones ideológicas, izquierda, derecha, centro... Además, por otra parte, el espectro de los medios es plural porque suelen existir medios que representan a las principales tendencias ideológicas que conviven en una sociedad, izquierda, derecha... A este último proceso del espacio público le llamaré “pluralidad externa”. De manera que con ambos procesos se compensarían los sesgos a favor y en contra de las principales tendencias políticas”. (Espino, 2011, p.63)

Los gobernadores con ese renovado poder de influencia no han abonado a una construcción de la democracia más sólida y sus excesos forman parte de las disfunciones del nuevo sistema político mexicano.

Bajo estas condiciones, los gobernadores no están obligados a la rendición de cuentas, por lo que inciden de forma directa en las necesidades de la población y en la falta de construcción de la democracia en las entidades federativas, principalmente en aquellas donde no ha existido la alternancia política como el caso de Hidalgo.

En ese tenor, señala que el gobernador en turno de cualquier entidad concentra el poder de manera unipersonal y casi todos los sectores de la sociedad civil dependen

de él, por lo que entre los distintos actores de la sociedad civil que se subordinan al Poder Ejecutivo estatal son los medios de comunicación locales los más visibles por el tipo de información que difunden.

No obstante, a nivel mundial e incluso en la noción estatal se concibe que los periodistas deben ser libres para fungir como un contrapeso hacia el gobierno en turno y los distintos poderes fácticos, pero en las entidades representan un lastre para la democracia.

En los estados de México el Poder Ejecutivo subordina a los medios locales, los cuales se conciben, pareciera, como empresas sólo mercantiles, relegando su proyección como empresas con responsabilidad social.

El autor rememora a Sallie Hughes, quien considera que durante el periodo del régimen autoritario en México, el modelo dominante era el periodismo autoritario, el cual es un esquema de noticias que se ha caracterizado por la falta de independencia y autonomía en las oficinas de redacción, donde sólo se representan una visión de los aspectos para posicionar a un gobierno o régimen, asumiendo una pasiva actitud ante la búsqueda de noticias.

Recuerda que al concluir el periodo de transición también se formó un "periodismo de mercado" que Sally considera que se presenta en las televisoras, pues en este modelo, aunque existe mayor pluralidad en las coberturas por parte de los periodistas, las líneas editoriales siguen influidas por el mercado, es decir, su falta de independencia sólo permite la difusión de actores clave en el balance político, cuando sólo son beneficiados económicamente y divulgan los contenidos acotados en favor del demandante como se le conoce al gobernante en turno y por ello las noticias están sujetas a un factor estrictamente mercantil.

Espino también retoma a Hallin y Mancini, quienes sostienen que existen dos variables importantes para entender el sistema de medios como el grado y la

naturaleza de la intervención estatal en el sistema de los medios de comunicación como son el desarrollo de la profesionalidad de los periodistas.

De esa manera, el sistema de las democracias consolidadas el periodismo funciona como “el perro vigilante” que realiza una labor informativa de manera crítica las acciones de gobierno, pues buscan promover una ciudadanía más tolerante, activa y participativa a favor de un sistema democrático, motivo por el cual se empeñan en seguir la doctrina de la verosimilitud, y objetividad las empresas latinoamericanas.

En México es una vieja tradición el sometimiento de los poderes locales y los medios de comunicación que provienen del régimen autoritario del entonces partido hegemónico, aunque también se ha fomentado con los presidentes de la República desde 1994 hasta 2012 que cedieron el control a otros actores como los gobernadores en las entidades federativas.

El autor identifica que el gobernador en turno tiene un control total sobre los medios de comunicación en estados como Hidalgo, donde no se ha presentado alternancia política, por lo que el dominio es casi absoluto y concibe que las relaciones de poder varían dependiendo el mandatario en turno, así como la profesionalidad de los medios, el nivel de madurez política y económica de la sociedad.

Refiere que los medios con una perspectiva más independiente saben comercializar sus páginas con el sector privado para no depender exclusivamente del gobierno estatal, la competitividad electoral, derivado a la permanencia extensa de un partido en el poder.

De la misma manera, expresa que en las entidades federativas prevalece una intervención permanente de los funcionarios públicos en los medios locales, aunado a la baja profesionalización de los comunicadores, que, incluso, continúan en los estados con alternancia política, por lo que se abona a un factor de precarización

laboral en el que los reporteros son cooptados por los servidores públicos cercanos al gobierno en turno.

Asimismo, en estados donde ha ocurrido alternancia política, los directivos de los medios solían pedir a los reporteros que fuesen condescendientes con los funcionarios públicos, pero después de los cambios de administraciones, los dueños de los medios juegan a manipular a los reporteros para satisfacer sus intereses económicos y en el caso de Hidalgo aún se mantiene en el primer modelo de condescendencia, debido a la falta de alternancia política.

Para el autor, tanto en los estados de México como en el resto de América de Latina, no existe una tradición de periodismo crítico e independiente de los poderes políticos, ya que no sobreviven fácilmente con las condiciones económicas adversas y por ello se enfocan en mantener una cercanía con los gobiernos para obtener contratos de publicidad gubernamental que les permita subsistir.

Es por esa razón que los medios de comunicación en los estados están comprometidos a los sistemas políticos, sin embargo, advierte que también los internautas en las redes sociales han surgido como un nuevo contrapeso al gobierno en turno y por ello paulatinamente el panorama comienza a cambiar con un enfoque cada vez más crítico.

De la misma manera, Lay (2013) refiere que la prensa local, especialmente la impresa, continúa siendo la principal informante de gran parte de la población en contextos de inequidades socioeconómicas y democracias en desarrollo, y también es pieza clave para fortalecer la rendición de cuentas y la vigilancia sobre los actos públicos cuando ejerce un papel de “guardián independiente”.

En el caso de la elección federal intermedia de 2015, Díaz y Alva (2016) proponen que la publicidad oficial fue empleada como estrategia de ataque en esa contienda

al realizar una revisión de los mensajes políticos en televisión transmitidos por partidos políticos.

Añaden que la publicidad oficial fue usada como un promovente de mensajes negativos, situación por la cual se orientaron a distintos intereses de los partidos políticos implementando spots televisivos, los cuales son un mecanismo significativo que permite el contacto entre ciudadanos y candidatos y con la reforma para normativa en la distribución equitativa de los recursos no cumplió en dos sentidos sus objetivos específicos.

1.6 Distribución de la publicidad oficial en México

La publicidad oficial en México ha sido un tema de relevancia significativa en la relación entre los medios de comunicación y el gobierno federal y los subnacionales, por lo que estos recursos se han destinado por medio de distintos convenios para la difusión de determinados contenidos de interés público, pero que han sido empleados como mecanismos de comunicación política en procesos electorales.

Para la elección presidencial de 2012 la comunicación política tuvo efectos en los que se comprobaron los bajos niveles de participación entre los jóvenes de las zonas urbanas de México, en los que se incorporaron los niveles de confianza política, eficacia política, conocimiento política y pertinencia a las organizaciones sociales, así como la participación electoral y su discusión política.

Con respecto a los patrones de exposición a medios y a comunicaciones de campaña, Díaz y Alva (2016) revelan que en México existe un público joven poco interesado en la información política y centrado principalmente al entretenimiento mediático, por lo que los tres tipos de canales de comunicación política considerados por los partidos políticos en ese proceso electoral fueron los canales de contacto intensivos con la gente, canales basados en los medios masivos y canales basados en internet.

Estos canales, según los autores, tienden a reforzar el compromiso cívico de los jóvenes, que se refleje en un mayor conocimiento político, eficacia política, confianza política, participación electoral sobre los procesos electorales.

Asimismo, sostienen que los canales de comunicación política basados en el uso intensivo de medios masivos reflejan los spots como canales directos, como los indirectos como la información presentada por los medios en las campañas también cumplen con una función decisoria para los ciudadanos.

De esta manera, indican que se sustenta la Teoría de la Movilización, pues los canales de comunicación política centrados en las redes sociales y el internet provocan un impacto positivo y representativo en el compromiso político de los ciudadanos jóvenes en México.

Por otro lado, De Diego (2017) argumenta que el fenómeno entre los medios de comunicación, específicamente los periódicos, y los gobiernos ha sido un conflicto inherente al surgimiento y consolidación de la prensa en América Latina, por lo que su nacimiento como prensa política ha pasado por la organización profesional y comercial en el siglo pasado y se ha consolidado como una prensa crítica y de confrontación en la actualidad, por lo que los diarios son concebidos como instituciones políticas con injerencia real.

La autora explica que el conflicto de esa condición representa una dimensión constitutiva de la producción de algunos discursos periodísticos que han permitido la articulación de la noción de los periódicos como actores preponderantes relacionados con las luchas representativas y simbólicas que se rememoraban a favor del propósito de la concepción del discurso político.

Asimismo, la autora recuerda que Borrat sostiene que el periódico es percibido como un elemento adicional al sistema político, pero que también adquiere

características de un actor social vinculado a relaciones constantes que a su vez se conflictúan con actores adicionales.

Según la autora, en la actualidad en el contexto vigente los medios ingresan como protagonistas en las diferentes disputas políticas, lo que activa la disputa en el plano de la coyuntura y la destinación que se convierte en un dato expositivo en los reposicionamientos sobre los temas centrales.

Por su parte, Misses (2017) sostiene que la proliferación de periódicos “fantasma”, creados y financiados desde el gobierno para difundir los mensajes oficiales, fue y continúa siendo una práctica habitual que se confirma de forma permanente con la falta de consistencia entre el número de medios impresos y la audiencia en general.

En tanto, para Villanueva (2013) el destino de los recursos públicos para publicidad oficial genera claroscuros para su implementación, ya que las tareas públicas en materia de comunicación social se remontan al acuerdo intersecretarial de 1992 en México y que se ha mantenido desde entonces si una normativa transparente en la materia.

También Díaz y Muñiz (2012) afirman que la asignación de la pauta publicitaria es una herramienta discrecional y arbitraria que permite el control político que ejercen los gobiernos en los estados sobre los medios de comunicación, por lo que esta ilegalidad incluye una violación permanente al derecho a la libertad de expresión y al derecho a la información.

Entonces, la publicidad oficial debe ser entendida como un canal de comunicación entre el Estado y la población, situación por la cual debe ser fácil de atender, necesaria, clara, objetiva para la población, por lo que el Estado debe olvidar esa función de parcialidad.

Apreza (2010) destaca que la Corte Interamericana ha establecido que los gobiernos deben constatar de forma razonable los hechos por los cuales se basan sus opiniones y deben hacerlo con la mayor diligencia a los particulares para evitar que los ciudadanos serán víctima de información manipulada.

De esa forma, Salazar (2018) plantea que la opacidad favorecerá a medios de comunicación sin audiencia para obtener cantidades no determinadas de recursos públicos y los gobiernos continuarán favoreciendo a los medios limitando su línea editorial para evitar la difusión de contenidos críticos que sean adversos y abonen a la discusión y al debate de la opinión pública.

A pesar del interés creciente sobre la prensa estatal mexicana, aún hay una gran dispersión de datos y evidencias que permitan realizar análisis sistemáticos y comparados sobre las características del negocio de los diarios y de las tendencias en sus contenidos (Sánchez, 2014). Se reitera, entonces, que hay un énfasis entre los constantes contrastes metódicos y los casos que han sido observados.

Así pues, la autora indica que debe transparentarse el gasto de comunicación social del gobierno estatal a los medios de comunicación y especificar los criterios de asignación de los convenios de publicidad para prevenir que se entreguen a aquellos espacios mediáticos que no tienen audiencia, ya que no fungen, exclusivamente, como canales de propaganda de un solo mensaje.

Aunque los medios de comunicación deben ser agentes críticos que informan a la sociedad de forma plural y veraz para mejorar la toma de decisiones, están limitados por la línea editorial que obtienen por medio de la publicidad oficial.

Es por ello que no se debe justificar la distribución de la publicidad oficial a los medios con respecto al número de ejemplares que publican diariamente, así como su nivel de rating en radio o televisión, o al número de visitas en los portales

digitales, ya que la masificación no refiere sólo que se brinden garantías para las condiciones democráticas.

También los criterios de la distribución de la publicidad oficial deben estar orientados a la importancia de los contenidos que difunden, lo que significa que los medios con menor audiencia pero que tienen un nicho de mercado específico y que promueven información de calidad para una determinada audiencia puedan acceder a estos convenios publicitarios, basados en los indicadores para medir y cuantificar el nivel de incidencia y penetración en la sociedad.

Para Lay (2013), genera un elevado debate el impacto de los medios y las actividades de campañas electorales modernas orientadas en el uso de los primeros y las nuevas tecnologías de la información para impulsar la participación de los ciudadanos y elevar su compromiso para conformar una agenda de desarrollo en investigación.

En tanto, Holzmann (2010) subraya que la legitimización del proceso democrático dependerá de la opinión pública, razón por la cual debe analizarse en la relación de las élites, la sociedad y el gobierno, así como una visión más funcional, en la cual la opinión pública se convierte en un actor de relevancia para la participación y representación, así como un sustento de la democracia y desde el punto de la ciudadanía como un eje de formación de la opinión pública, en la cual se interconectan otras percepciones de actores políticos, sociales y públicos.

Galarza advierte sobre las condiciones en las que se encuentra la publicidad para la política gubernamental y explica:

“La publicidad encubierta puede generar distintos tipos de consecuencias como la deslegitimación de los procesos políticos, así como la simplificación de la imagen política discursiva y que por consiguiente sean observadas como un espectáculo. Bajo esta última consecuencia los entrevistados reconocieron que la presencia de los políticos en los distintos espacios sin mayor profundidad pueden derivar en una

trivialización de la actividad política y por ende asociar que el voto no está vinculado con el resultado, debido a que éstos ya han sido decididos por los actores independientes hacia la ciudadanía”. (2014, p.69)

Asimismo, Lay (2013) insiste en el aspecto de los poderes fácticos y cómo han sido empleados para no hacer referencia a la capacidad elevada de influencia de los distintos actores de la vida social en el contexto de América Latina.

Méndez (2014) expresa que la comunicación política ha servido como un modelo propagandístico y de marketing político, que ha priorizado la relación entre los empresarios y los procesos electorales para comprenderse como consecuencia de rupturas en el proceso histórico que cuentan con una autonomía relativa del sector y su capacidad, para atender y ajustar sus estrategias en los periodos en los que la búsqueda democrática se convirtió en una forma de legitimación en la esfera pública.

Enfatiza que el tipo de relación que los grupos de presión empresarial mantuvieron con los gobiernos en turno o las fuerzas políticas participativas determinaron las oscilaciones entre la propaganda y el marketing político, lo que derivó en un grado de descontento con la administración en turno y el rechazo de alguna o algunas opciones políticas que eran proporcionalmente complejas a las estrategias de comunicación implementadas y al uso de las tácticas de la propaganda negra.

Por ello, esta relación ha influido constantemente en los escenarios de la comunicación política que han manejado en la industria televisiva desde la reforma política de 2007 y que ha utilizado condiciones que se reportaron en los procesos electorales sucesivos federales como en 2012 y 2015.

Los autores han manifestado que la relación de la prensa con el poder político ha incidido en los modelos de comunicación política de México, por lo que en el caso en particular de Hidalgo ha sido más afectada ante el control político hegemónico

que han mantenido los gobernadores en turno, siendo uno de los estados que no ha presentado alternancia política, por lo que el dominio sobre los medios de comunicación locales ha sido casi absoluto.

Se entiende que “la transparencia es una acción relacional que obliga a los servidores públicos a que la ciudadanía conozca los datos relacionados a la información que desarrolla en su actividad y que pueden ser empleados para su revisión, análisis y también para el beneficio del colectivo” (Meyenberg y Peschard, 2021, p.13).

Nuevamente, De Diego (2017) menciona que en los estados los gobiernos locales han estado subsumidos por los gobiernos estatales y el federal, por lo que la Teoría de Sistemas puede ayudar a entender el flujo del poder “que se traslada entre varios actores y subsistemas mediante acciones y discursos en el espacio público, siendo los actores más importantes los expertos-políticos- (gobierno-oposición)-periodistas-ciudadanos, encaminados a gestionar adecuadamente el conflicto y lograr eficiente coordinación en la sociedad para mantener un orden o producir un cambio”.

Asimismo, Berlín (2007) detalla que bajo esa perspectiva los gobiernos locales buscan efectuar distintos procesos de transformación y comunicación de mensajes electorales que los cataloga como deseos compartidos y que posteriormente se convierten en líneas estratégicas de acción—concebidos como catálogos de problemas y soluciones reconocibles—a través de distintos procesos formales e informales de selección de distintos conceptos, prioridades, matices, así como el contexto de las comunicaciones que se entrelazan en las esferas mediática y social.

También el autor describe que se deben considerar las condiciones presupuestales del organismo gubernamental, así como la dinámica de las redes de especialistas y los variados grupos de interés, además de políticos que pueden tomar decisiones basadas en valoraciones coyunturales.

De acuerdo con el autor, la comunicación política y gubernamental es entendida como el flujo de poder que se transporta entre distintos actores y subsistemas por medio de discursos y acciones en la esfera pública, siendo los más representativos los actores políticos y expertos, referidos como gobierno y oposición y los periodistas y ciudadanos que gestionan correctamente el conflicto y logran eficazmente la coordinación en las sociedad para lograr un orden o un cambio, por lo tanto la comunicación política produce gobernabilidad e ingobernabilidad.

De esa manera, la comunicación gubernamental es entonces el conjunto de procesos por medio de los cuales un organismo territorial de poder selecciona, excluyendo e incluyendo, las principales decisiones de gobierno para intervenir en otros espacios públicos y que se coordine de forma eficiente la participación ciudadana y la transformación social.

“La eficacia política ha sido analizada a partir de dos dimensiones: la interna y la externa. Mientras la primera ha sido ampliamente definida como la creencia en la autocompetencia para entender y participar efectivamente en política, la segunda ha sido conceptualizada como la creencia sobre la capacidad de respuesta (responsiveness) de las autoridades e instituciones frente a las demandas de los ciudadanos”. (Rivadeneira, 2019, p.563)

Para Berlín, la ingobernabilidad es una línea de gradación en la que se traslada a la calidad de la vinculación entre los gobernantes y gobernados; la generada por la gestión efectiva del conflicto o del consenso; la que se genera por zonas de la vida pública determinadas que pretenden conducir la energía social hacia la reproducción de un orden social; y la que se obtiene información mediante la interpretación participativa y legitimadora de la ciudadanía sobre la denominada acción política.

El autor agrega que los mensajes de la comunicación gubernamental no son sólo producciones discursivas, sino que son acciones políticas y decisiones que permiten los códigos de la fuerza, la norma y los presupuestos públicos, por lo que la dirección que tomen con relación a los subsistemas sociales adicionales es esencial para obtener equilibrios para la ruptura de la acción comunicativa.

También las denominadas cuasiacciones sistemáticas o los hechos vinculantes de una administración permiten mantener una reestructura del mundo sistémico que es conocido como el entorno del individuo, y por ello la selección de temas y eficiente delimitación de sus posibilidades son elementos para la óptima configuración del espectro político comunicacional.

González y Escamilla (2015) sostienen que es un fenómeno que se reproduce en los escenarios como en la televisión de los gastos de propaganda en ficción en México que se conceptualizan como “merchandising político”, el cual superó los 205 millones de dólares en la elección federal de 2012 y se formó parte del gasto de los partidos políticos en publicidad formal para las campañas.

Salazar et ál. (2019) que existen distintos tipos de relación entre la prensa y el gobierno en los cuales el aparato gubernamental es el propietario de los medios de comunicación, por lo que se infravaloraba la vida política y económica existente y por ello se influye negativamente en la participación política y el conocimiento político de la ciudadanía.

Recopilan que cuando continúa una relación entre los distintos actores, en función de las dádivas que el gobierno otorga a los medios de comunicación y otras maneras de coerción, así como la desinformación que ofrecen a la ciudadanía y que está sesgada a favor de la autoridad, lo que impacta inmediatamente en el aprendizaje político y las decisiones de voto del electorado.

Recuerdan que otro tipo de relación son evidenciadas cuando los medios y el gobierno se concatenan, cuando la fuerza mediática está inmersa en un entorno en el que se protege su autonomía y se constituye una forma de control efectivo contra la corrupción gubernamental (Charron, 2009).

Con respecto a Brunetti y Weder (2003), los autores señalan que se debe contar con medios libres para el adecuado funcionamiento de la democracia, ya que determinan las preferencias y resultados de las políticas públicas, situación por la cual la libertad de los medios puede traducirse en resultados económicos y políticos concretos.

Petrova (2008) sugiere que la libertad de los medios de comunicación tiene un efecto positivo en los niveles del gasto público en salud y educación, por lo que también se ha evidenciado un mayor pluralismo en la independencia económica de los medios constituye una protección afectiva contra el control gubernamental y que el sesgo de los mismos a favor del Estado es menor cuando el número de medios privados es más amplio, lo que representa que cuando la competencia mediática es mayor, pues cuando el control estatal es mayor también ejerce una mayor cooptación hacia los medios.

Por su parte, Díaz y Muñiz (2012) establecieron que los medios privados generalmente tienden a ser menos sesgados a favor del gobierno cuando el mercado de publicidad es mayor y la compra de influencia por medio del soborno o la subvención es comparativamente cara.

Según estos autores, existe una defensa en torno al sesgo del gobierno incrementa cuando hay interés de movilización en los ciudadanos por parte del Estado y reduce cuando hay competencia entre los medios es mayor.

Los autores sugirieron que existe un sesgo progobierno que es frecuente en los mercados, donde los propietarios son privados, y por ello es importante incentivar el mercado de la publicidad y de la competencia activa.

En tanto, Lawson (2002) demostró que la cobertura mediática en escándalos de corrupción a nivel nacional está correlacionada negativamente con la cantidad de dinero destinada a publicidad oficial y pagada cada mes a los periódicos.

A su vez, Plugisi (2011) deduce que el comportamiento de los medios con bases ideológicas el sesgo positivo hacia un gobierno puede explicarse a través de la cercanía ideológica que los medios tengan con esa administración.

En referencia a ese aspecto, Salazar (2018) enfatiza los países con democracias más desarrolladas tienden a contar con medios de comunicación que son más libres, aunque Petrova ha comprobado que la influencia de los medios es mayor en países con tendencias democráticas a los que figuran las autocracias, pues las élites no tienen incentivos para incidir de forma negativa en las preferencias de los votantes medianos.

González y Escamilla describen que durante la década de los noventa existía una tendencia clara en la que los medios manejaban una tendencia ideológica para favorecer al Estado y algunos de los métodos que utilizó el partido hegemónico (Partido Revolucionario Institucional, PRI) para obtener un tratamiento positivo en la prensa fueron los privilegios tributarios, subsidios y pagos en efectivo a los periodistas que realizaban las coberturas específicas de la agenda del presidente de la República y se que replicó en distintas entidades del país.

Peschard (2000) documentó que el escenario mediático subnacional también resulta mermado en función de sesgo a favor de ciertos actores gubernamentales como ocurrió en la campaña electoral de 2000 que se identificaron sesgos a favor de alguno de los partidos políticos en la cobertura de medios como radio y televisión.

Por ello, nuevamente González y Escamilla exponen que la relación entre los gobiernos locales mexicanos y los medios de comunicación pueden analizarse sin el proceso de transición a la democracia que ha vivido el país desde el inicio del nuevo siglo en México, pues el sistema político tradicional se ha transformado drásticamente en las últimas décadas de forma más visible, dando cabida a un multipartidismo.

A partir de 1994 el sistema de partidos plural y competitivo consolidó su tránsito a la democracia electoral a través de la aprobación de una serie de cambios sustantivos a las reglas electorales por la constitución de distintos órganos electorales autónomos e independiente del gobierno formado por la ciudadanía que se emancipó de una filiación partidista tradicional.

En el caso de las entidades que han vivido alternancia política cuentan con medios más libres y menos sesgados a favor del gobierno, mientras que a partir de la década de los 2000 se efectuaron distintas reformas legislativas para promover un cambio democrático en el país e incentivar la participación de la ciudadanía de forma más activa.

En México el clima para el ejercicio del periodismo es adverso, debido a que en el nivel subnacional se presentan constantes elementos de intimidación, y por ello debe ser evidenciado el control de los medios de comunicación desde el gobierno como son las cantidades exorbitantes de dinero destinados a la publicidad oficial o a las fuentes de financiamiento tradicional.

Entonces, los periódicos se sustentan bajo la denominada Ley de Imprenta y no requieren de permiso de concesión o permisos para circular como ocurre en la radio y televisión, aunque también deben reunir ciertos requisitos específicos para no ser considerados como clandestinos.

Flores y Escobar evaluaron el control de los medios de comunicación por parte de los gobiernos de los estados al sesgo de la cobertura de la información y el nivel de acoso realizado a los periodistas de cada entidad, en donde Hidalgo fue una de las entidades que mostró indicadores positivos en cuanto a la información gubernamental.

Según ese estudio, también en los estados donde existe un mayor control por parte del gobierno a los medios de comunicación es donde prevalece también una menor libertad de expresión, ya que la falta de alternancia política es un factor recurrente en estas caracterizaciones tradicionales.

Sostienen que el aparato mediático en México y a nivel subnacional está influido por el contexto social en el que se desarrolla, ya que no puede renunciar a su naturaleza estrictamente económica, ya que todo medio de comunicación representa un negocio por sí mismo.

Loza y Méndez (2014) revelan que un medio involucrado en un estado marginado difícilmente contará con los recursos suficientes para privilegiar su independencia ante presiones externas, por lo que en su entorno es complicado que el servicio informativo se convierta en una necesidad de la población.

En un estado marginado un medio se vuelve más vulnerable, ya que la medida exista alternancia política también crecerá la pluralidad entre los medios de comunicación, por lo que en un ambiente de competencia electoral y marco jurídico los incentivos de los medios de comunicación para sesgar la información son más acotados.

En los sistemas subnacionales la estructura de los medios de comunicación revelan que los periodistas se encuentran en un nivel de mayor vulnerabilidad, y por ello se consideran aspectos como la cantidad de presupuesto general asignado al ejercicio de la publicidad oficial en la prensa, así como la tendencia ideológica de los

elementos de regulación y legislación, además de los mercados de los anuncios privados y públicos en los que la cantidad de dinero que reciben los medios por parte del gobierno en turno.

Por su parte, Hernández (2010) alude a la industria mexicana de la prensa, la cual ha sido históricamente beneficiada con apoyos gubernamentales para permitir su subsistencia posible, y las características de esos apoyos y sus consecuencias en las relaciones de la prensa-gobierno en los últimos cien años se han convertido en un factor determinante para comprender el tardío y desigual paso a una prensa económicamente dependiente.

La prensa mexicana editorialmente sumisa tiene una vocación prioritariamente empresarial, por lo que evoca el proceso de la industria mediática para buscar la independencia económica que describe el contexto que impide los cambios en el modelo de financiamiento predominante.

Según la autora, la industria de los diarios en México nació económicamente subordinada al poder público, ya que ha replicado un modelo proteccionista-económico que se perfeccionó y consolidó durante las primeras décadas del siglo pasado tras el surgimiento de los gobiernos posrevolucionarios y cuyas características primigenias se mantienen en la actualidad como uno de los rezagos más visibles de la modernización mexicana.

Con ello, la subordinación de los medios al poder político en México y la cultura de la colusión inherente se reforzaron con el paso del tiempo a consecuencia del entrelazamiento de tres prácticas recurrentes como fueron los apoyos amistosos otorgados, el ejercicio de las prácticas disuasivas por parte de actores del poder público y la institucionalización de rituales de aproximación entre el gobierno y la prensa.

“En la formulación de Gamson (1968) destaca un componente que resulta útil para entender la relación entre confianza y participación: que el efecto de la confianza sobre la participación puede estar relacionado con otras variables. De esta manera, el impacto de la confianza, ya sea interactuando o mediado por otras variables, puede tener efectos significativos sobre la participación política”. (Rivadeneira, 2019, p.561)

1.1 Comunicación Social

La comunicación social entendida como aquellas actividades en las que se difunden mensajes por distintos canales sobre las actuaciones gubernamentales, por lo que enfatiza la difusión de información sobre las instituciones tanto del sector público como del privado, pero que como se observó previamente tiene varias diferencias significativas con la comunicación política, pero que son coincidentes en los fines que se delimitan.

Las instituciones del sector público son empleadas para la difusión de distintos contenidos, tanto aquellas que priorizan los mensajes positivos de un actor político en particular o las que lo hacen en las instituciones públicas, pues se trata de un problema recurrente para ese sector.

Los apoyos o subvenciones constituyen también un punto central para definir el tránsito lento hacia la prensa económicamente independiente y que comprenden ayudas directas a la economía personal de los periodistas y los subsidios de las distintas índoles y con la magnitud de las finanzas de las empresas.

Hernández (2010) también se centra en la definición de las subvenciones que el gobierno ha brindado al periodismo en México por medio de la historia moderna como las más visibles y criticadas como las aportaciones constantes a los salarios de los periodistas por medio del denominado “embute”, lo que define un beneficio

económico que las dependencias públicas que comenzaron a proporcionar de forma sistemática a los reporteros desde el gobierno de Miguel Alemán en 1946 hasta el inicio de la transición democrática, como una compensación de “agradecimiento” por la cobertura realizada.

No obstante, la autora concibe que la forma más aberrante del subsidio ha sido el suministro no reglamentado de la publicidad oficial, el mismo que se transformó en una garantía de subsistencia de los medios de comunicación impresos, incluso para los que no cuentan con lectores y cuya circulación se centra principalmente en las oficinas de prensa.

Es por esta dependencia económica a la publicidad oficial que ha sido inevitable para la mayoría de los diarios separar sus líneas editoriales, por los bajos ingresos económicos de la venta de ejemplares y la raquílica publicidad privada que ha caracterizado a la industria de los medios de comunicación.

“Así, la comunicación política constituye un quehacer permanente de interrelación, un proceso dialógico, entre gobernante y gobernados, vinculado a la generación de información y mensaje políticos transmitidos a través de los medios de comunicación. En este sentido, es más amplio el concepto, que la mera venta de un producto político”. (Baena, 2001, p.97)

Asimismo, los medios históricamente han sido beneficiados con créditos preferenciales, el régimen de tributación, insumos subsidiados como la electricidad y el papel para su impresión, así como algunos otros convenios flexibles para el pago de servicios del sector público, el cual, insiste, se ha basado en un modelo económico proteccionista que cobijó al periodismo en México moderno y que fue exitoso durante la mayor parte del siglo pasado.

Para Baena (2001), entonces “la comunicación política es uno de los elementos más importantes del espacio público expandido, al contener la confrontación de los

discursos de los tres actores: los políticos, los periodistas y la opinión pública, quienes tienen legitimidad para expresarse sobre política”.

Según Califano (2007), la censura es un mecanismo utilizado por los medios locales para evitar cualquier tipo de afectación o incidencia significativa para no recibir nuevos convenios de publicidad oficial y que se aplica, principalmente en el contexto de América Latina.

“Las transiciones políticas son procesos —experimentos— que trastocan aspectos muy diversos de la sociedad. Las salas de redacción —periodistas, editores, dueños; rutinas, misión y visión de los medios de comunicación; intereses económicos y vínculos políticos de las corporaciones mediáticas— no son inmunes a estos cambios” (Meyenberg y Peschard, 2021, p. 267).

No obstante, el mecanismo engrasado de funcionamiento entre el gobierno y las instituciones de la prensa comenzó a mostrar fisuras desde el verano de 1968, cuando se suscitó la “matanza de Tlatelolco”, y cuyo tratamiento por la prensa fue un reflejo de la colusión entre el régimen y la prensa, ya que en ese periodo se sitúa el inicio de la transición democrática en México que requeriría de más de tres décadas para efectuar la alternancia del partido en el poder.

Tras esos hechos, el diario Excélsior dejó el oficialismo y comenzó darle prioridad a los reportajes de corte social, aunque no dejaba de brindarle al entonces director del diario, Julio Scherer, un trato cercano y preferencial el gobierno de Luis Echeverría.

Sería Echeverría, quien indujo a los empresarios mexicanos a suprimir la publicidad para Excélsior a partir de 1972 por la orientación de su línea editorial, y que derivó en la expulsión de Scherer de la empresa en 1976 en lo que sería conocido como

“Golpe a Excelsior” que representaría un parteaguas en las relaciones entre la prensa y el poder político.

En la década de los ochenta también ocurrieron distintos fenómenos, financieros y naturales que generaron repercusiones importantes en la economía nacional y un impacto en el modelo estructural de financiamiento de la prensa mexicana.

Después de la devaluación de 1982 y del primer crack de la bolsa en 1983, ocurrió el terremoto que devastó la ciudad de México en 1985 y que demandó mayor inversión pública para la reconstrucción.

En 1987 se presentó un segundo crack de la bolsa, que no sería el último problema financiero del régimen, ya que al iniciar el periodo presidencial de Ernesto Zedillo, ocurrió el llamado “error de diciembre” de 1994, una devaluación del peso que, después de un largo periodo en que el mandatario saliente, Carlos Salinas de Gortari, mantuvo una alta paridad artificial peso-dólar.

La autora recuerda que los efectos adversos del “adelgazamiento” del Estado sobre las finanzas de los medios, principalmente periódicos, se sumaron las implicaciones del viraje de las políticas de comunicación del gobierno de Salinas que, como parte de su proyecto “modernizador”, se había propuesto sanear las relaciones entre la prensa y el Estado.

Las medidas denominadas modernizadoras del Estado se enfocaron en promover principalmente el aspecto financiero, particularmente la privatización de la compañía estatal de papel Productora e Importadora de Papel (Pipsa) y la revisión de los mecanismos de subsidio del Estado hacia los medios, que llevó a la emisión de diversos “lineamientos para el uso del dinero público destinado a actividades de comunicación social”.

“Pero, de la misma manera que la liberalización comercial promovió la competencia mercantil del sector mediático, ésta no se complementó con las regulaciones anti monopolios, por lo que la liberalización política impulsó la aparición de distintos actores emergentes en los espacios impresos como la oposición y la sociedad civil, pero sin garantizar la continuidad del modelo de periodismo que crítica permanente al poder”. (Salazar et ál, 2019, p. 264)

Bajo esa modalidad, los procesos de concentración y de convergencia tecnológica y financiera en el ámbito de los medios a nivel global se intensificaron, lo que representó una segunda sacudida para las estructuras tradicionales de financiamiento de los medios de comunicación impresos mexicanos.

Dadas las condiciones de inestabilidad financiera en los periódicos provocada por la apertura de las fronteras desde 1994 la disminución de los subsidios públicos y la competencia internacional en el mercado de los medios, ya que los principales dueños se unieron a las asociaciones existentes y que han servido para consolidar posturas como un grupo en momentos políticos específicos que han adquirido los insumos de forma conjunta por los precios del volumen o incrementar la comercialización de los espacios en conjunto.

Es así que la relación de la dependencia económica no sólo se sitúa en el nivel de los empresarios, sino también entre los trabajadores de la información en lo individual, quienes contemplan, en su mayoría, como una situación normal las captaciones de las compensaciones económicas, regalos y otros tipos de apoyos de los funcionarios públicos para obtener una estrecha relación con las fuentes informativas.

Por este esquema los diarios asociados o franquicias se concentran en la producción de la información local-regional, en el que además se unen los empaquetados desde los diarios de la propiedad del grupo, es decir, con una visión

de trabajo más clara, mientras que los diarios regionales podrían enviar información de relevancia nacional generada en su demarcación para toda la red.

Es por ello, que la expansión del modelo ha sido factible por los fenómenos de convergencia tecnológica y la búsqueda de una forma de financiamiento alterna para un grupo de empresas, y aunque la fórmula de las franquicias podría significar un enriquecimiento en la oferta periodística, para algunas ciudades pequeñas lo hacen de forma deficiente y no cuenta, en muchas ocasiones, con la misma calidad informativa o el prestigio nacional de la marca.

Por ende, el latente riesgo de la rentabilidad y búsqueda del poder político se racionaliza de forma principal, ya que sustenta las decisiones de un inversionista para abrir un diario asociado en una entidad federativa. Por ello, “desde el inicio del actual milenio, la relación interdependiente y simbiótica entre las grandes empresas mediática y el poder político comenzó a delimitarse”. (Salazar et ál, 2019, p. 267)

De acuerdo con la autora, las franquicias adelgazan la densidad periodística que se genera en cada región, ya que sustituye la posibilidad de construir una identidad informativa en una zona que permitiría evaluar los criterios propios de los acontecimientos locales, nacionales e internacionales.

En los municipios de México esta fórmula representaría una opción para dinamizar los procesos locales anquilosados, relacionados a estructuras rígidas y estilos tradicionalistas y conservadores de los propietarios para los dueños de los medios de comunicación y sus formas de relación permanente con el poder público.

Las franquicias periodísticas como fórmula representan, de forma inmediata, un enriquecimiento en la oferta periodística en algunas ciudades pequeñas del país, ya que pese a que la cobertura informativa se realice de forma deficiente, cuenta con el nombre de la marca que envuelve al nuevo diario y con ello las audiencias pueden

encontrar o buscar otro tipo de contenido que se difunde en la mayor parte del territorio nacional.

Concluye que pese a la influencia positiva de los diarios consolidados que soportan el sistema informativo, no necesariamente implican una mayor garantía en la calidad de la información que manejan las franquicias, pues existe una deficiencia implícita en el manejo de los contenidos informativos.

Por su parte, Ponce (2018) refiere que el 15 de noviembre de 2017, la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) emitió una sentencia mandando que el Congreso de la Unión expidiera una ley reglamentaria del artículo 134 párrafo octavo de la Constitución relativo a la propaganda realizada por poderes públicos, bajo el argumento de que existía una omisión legislativa al no cumplir con los plazos establecidos en el artículo tercero transitorio de la reforma político electoral de 2014 y como consecuencia el Congreso de la Unión fue obligado por la Corte a legislar en esta materia el 30 de abril de 2018.

El autor recuerda que la propaganda gubernamental ha sido un tema controversial en México por sus diversas implicaciones en el ejercicio del gasto público, en las campañas políticas y en la libertad de expresión han sido temas relacionados con la ausencia de separación de las mismas.

Expone que organizaciones no gubernamentales han sostenido que la publicidad oficial ha sido utilizada para encubrir propaganda política de los gobiernos en turno, para controlar la cobertura de los medios de comunicación y para censurar opiniones de periodistas de oposición en las distintas entidades del país.

Bajo el contexto legal se establece que la propaganda mediante cualquier modalidad de comunicación social que se difundan los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y las entidades de la administración pública

y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, deberá ser institucional y con fines informativas, educativos o de orientación social.

Sin embargo, los autores también han coincidido en que la comunicación social se ha convertido en un proceso de propaganda que ha sido empleado para fines de promoción institucional que, dado el contexto mexicano, también se han transfigurado para la difusión de contenidos relacionados con las actividades de los actores que están al frente de las instituciones públicas.

Las instituciones públicas han sido empleadas para la difusión de contenidos relacionados con las actividades de los actores políticos que se encargan de priorizar sus acciones personales sobre aquellas que destacan por los intereses colectivos, por lo cual la comunicación social adquiere tintes políticos para posicionar a través de recursos públicos a las personas que pretenden una imposición mayor.

En el caso de Hidalgo esta condición se ha incrementado en mayor medida, principalmente al tratarse de una entidad donde no ha existido alternancia democrática, por lo que el control del gobierno del estado ha sido vinculado con el posicionamiento para fines políticos-electorales de las personas que se encuentran al frente de las instituciones, principalmente los gobernadores que han impulsado a ciertos actores para ocupar puestos estratégicos en la administración pública o para participar en distintos procesos electorales en la búsqueda de distintos cargos de elección popular.

Los gobernadores Francisco Olvera Ruíz (2010-2016) y Omar Fayad (2016-2022) desviaron los objetivos específicos de la comunicación social para la difusión de contenidos favorables sobre las instituciones del Estado para beneficiarse, incrementando los recursos económicos que se destinaron a los medios de comunicación, principalmente a los periódicos de mayor acercamiento editorial con

el gobierno del estado, además de que se trataron de los que tuvieron mayor tiraje en el interior del territorio estatal.

La distribución de la publicidad oficial en los medios de comunicación impresos durante las últimas administraciones estatales se ejerció de forma discrecional, pues fue uno de los temas que se mantuvo en la opacidad tanto de las empresas informativas como de la Coordinación de Comunicación Social del gobierno estatal.

La opacidad fue uno de los elementos permanentes del modelo de comunicación política que adoptaron los gobiernos estatales para distribuir los recursos públicos a las empresas informativas con el fin de posicionar mediáticamente a los respectivos gobernadores por encima de las políticas públicas que implementan y desarrollan.

De la misma manera, como se ha señalado en este capítulo, este modelo de comunicación política tiene diferencias significativas con el modelo norteamericano e incluso con el mexicano que se aplica a nivel nacional, pues existen actores que ayudan a la visibilización de los distintos elementos fundamentales para dar a conocer el uso de los recursos económicos públicos.

En sistemas con una centralización del poder político y control permanente a los medios de comunicación como el que ha caracterizado al estado de Hidalgo se han mantenido prácticas que pueden ser cuestionadas por la ciudadanía en general ante la falta de conocimiento sobre el fin de los recursos públicos para Comunicación Social a las empresas que fueron beneficiadas con los contratos de difusión de los contenidos específicos.

El reparto de los recursos económicos a los medios de comunicación no se han distribuido de forma transparente, ya que se han asignado a las empresas que tradicionalmente han contado con un mayor tiraje en cuanto a las empresas que tuvieron mayor presencia en el territorio estatal, mientras que las pequeñas

empresas periodísticas que publicaron contenidos adversos a los mandatarios estatales no tuvieron la misma consideración en la distribución de los recursos públicos.

Capítulo 2 Comunicación política y Democracia

Los medios de comunicación desde sus inicios han impulsado una agenda democratizadora desde sus inicios, debido a que tienen una resonancia que trasciende socialmente, por lo cual la comunicación política representa uno de los mecanismos de regulación de la actividad política en la vida pública.

En el presente capítulo se explora el papel de la prensa como un elemento fundamental para la construcción de la democracia que permite vigilar la actividad gubernamental y limitar al poder en una sociedad democrática, pero en México el gobierno ha ejercido un papel de control permanente ante la ciudadanía.

La comunicación política ha servido como un elemento para fortalecer la democracia a partir de los escenarios de difusión de información pública, por lo cual las estrategias de difusión están relacionadas con la forma en la que el gobierno ha controlado a la prensa mexicana.

La subordinación de los medios informativos en México también se replicó en los gobiernos subnacionales, donde mediante los convenios de publicidad se han controlado los contenidos que se difunden en los medios, impactando en la democracia.

Las líneas editoriales reflejan la expresión y el pensamiento de los medios de información, sin embargo, la censura ha estado inmersa en el contenido de la prensa, lo que vulnera la democracia, por lo cual distintos autores sugieren que el control mediático sobre los mensajes oficiales puede incidir en la credibilidad tanto

de la prensa como del gobierno, inhibiendo su capacidad de fungir como un contrapeso democrático para los poderes legalmente constituidos.

2.1 Prensa, Gobierno y Democracia en Hidalgo

La relación prensa, gobierno y democracia ha sido compleja desde sus inicios, ya que desde la época posrevolucionaria los medios han impulsado una agenda democratizadora a partir de la inclusión de más voces en la resonancia pública, sin embargo, estos esfuerzos estuvieron acompañados de relaciones complejas e intrincadas en la que el gobierno federal comenzó a ejercer un control total sobre las decisiones de publicaciones de la prensa, lo que vulnera a cualquier Estado que aspire a ser democrático.

A partir de la segunda mitad del siglo pasado, la relación entre la prensa y el gobierno se complejizó a partir de la implementación de la publicidad oficial a través de contratos públicos que asumió la presidencia de la República y son diferentes a los objetivos trazados en sus líneas editoriales, por lo que la mayoría de incurre en este tipo de prácticas para mantener el dominio sobre la prensa local.

De acuerdo con Ponce (2010), los medios de comunicación están sujetos a las decisiones de los actores públicos más relevantes, por lo que paulatinamente han sido controlados sobre las acciones que se desarrollarán en el servicio público.

Los medios de comunicación son fundamentales para lograr el crecimiento de la democracia, pero, según el autor, sólo se logrará a partir de la mayor apertura de los medios de comunicación con una prensa más crítica e independiente que puede incidir en la opinión pública a través de una cobertura más ajena a los intereses institucionales.

La sana relación entre los medios de comunicación y el gobierno federal, así como los subnacionales permite construir sociedades democráticas más sólidas y plurales, en las cuales se prioricen los intereses colectivos para la diversidad de voces sobre distintos temas de interés general.

Los medios entonces, retomando a Ponce (2011), sirven como espacios de contrapesos específicos al poder político que desarrollan los actores públicos, pues se encarga de documentar y revisar las deficiencias del gobierno, así como actos de corrupción y sirve como un termómetro regulador de la opinión pública para incidir en la construcción de la democracia.

A partir de medios de comunicación más equilibrados, diversos y objetivos se lograrán resultados favorables para el funcionamiento de una sociedad, por lo que la prensa se encarga de evaluar también el accionar de las autoridades y las políticas públicas que se desarrollan en un entorno determinado, pero al existir mayor control sobre los medios de comunicación los procesos democráticos se simulan en mecanismos de contrapesos que están orientados a favorecer a determinados actores públicos.

Salazar (2019) también enfatiza sobre la importancia de contar con medios más independientes que serán espacios de presión social que impulsen la transparencia y rendición de cuentas, principalmente en los gobiernos subnacionales donde el control publicitario a la prensa impide que actúen como “vigilantes del poder” y se desvirtúe su función en “voceros del poder”, lo que se ha intensificado en la medida que los medios de comunicación incrementaron su dependencia editorial a los convenios de publicidad oficial.

Reitera que en democracias frágiles como la mexicana, los medios de comunicación regularmente están subordinados al poder político, lo que afecta el interés colectivo de obtener información plural, diversa que sirva como contrapeso para exhibir las fallas gubernamentales o los problemas de implementación de las políticas públicas,

pero que este contexto de control se fortalece en esquemas como el de Hidalgo, donde los gobernadores destinaron más recursos para cooptar la libertad de expresión y a su vez el derecho a la información de las audiencias, donde persisten fallas estructurales de la concepción de la democracia mexicana.

Mientras que Espino (2016) demuestra que en aquellas entidades del país donde ha existido alternancia democrática, existe mayor apertura en los medios y hay una oferta más diversa que en las entidades donde no existido un cambio político de gobierno la prensa mantiene una visión meramente de resonancia sobre los contenidos que el gobierno en turno desea difundir y cualquier información adversa es omitida para la ciudadanía.

Con estos esquemas de mínima crítica por parte de la prensa, la democracia se debilita en estas esferas sociales y por ende prevalecen esquemas de opacidad sobre la actuación gubernamental, pues los medios de comunicación, al igual que los organismos autónomos descentralizados independientes mantienen labores de simulación sobre su actividad de contrapeso a la actuación del Poder Ejecutivo en las entidades federativas, pero que también prevalecen en los municipios, donde estos mecanismos de control replican los modelos estatales.

A nivel societal, el gobierno requiere de contrapesos que difundan las deficiencias públicas de los actores públicos, así como de los programas, planes, estrategias o campañas que desarrollan en específico, debido a que permiten la diversificación de la información plural que incide en la opinión pública de los actores específicos.

La relación prensa-gobierno índice de forma directa en la construcción de una democracia en ciernes, por lo que los autores enfatizan que se necesitan mecanismos de pluralidad que diversifican los contenidos relacionados a las actividades públicas y que se defina de forma clara la información de interés público con fines periodísticos y aquella que tiene tintes enteramente publicitarios evitando la propaganda disfrazada de la misma.

Por ello, es básico diferenciar que la propaganda puede formar parte de las actividades con fines electorales, pero que debe ser claramente definida por parte de los medios de comunicación y su relación con el gobierno.

La propaganda incluirá también las imágenes, los nombres, voces o símbolos que impliquen la promoción personalizada de cualquier servidor público en México y por consiguiente aplicable para el contexto local.

La propaganda es una de las características visibles en este tipo de modelos de comunicación política, donde radican la consolidación de elementos que concentran la difusión de mensajes acríicos que sólo articulan para posicionar a determinados actores como han sido los gobernadores del estado, cuya imagen ha sido empoderada con contenidos favorables.

La relación entre la prensa y el gobierno en México como a nivel local ha sido compleja, debido a la dependencia de los medios de comunicación a los gobiernos estatales y que se reprodujo en el espectro nacional de forma sistemática desde la época posrevolucionaria con la consolidación de estos mecanismos de control.

De la misma manera, los autores han coincidido en que la complejidad de la relación de los medios de comunicación con el gobierno está involucrada la democracia, no obstante, a diferencia del esquema norteamericano, la dependencia económica de la prensa subordina la capacidad crítica de las empresas informativas sobre el quehacer público.

2.2 Publicidad oficial y líneas editoriales

La publicidad oficial se ha entendido como un mecanismo de control de las líneas editoriales en los medios de comunicación tanto los que tienen una presencia en la escala nacional como a nivel local, y es así como los medios en todas sus modalidades tienden a cambiar la forma en la que presentarán información pública, principalmente acotando la crítica o minimizándola al máximo.

Las líneas editoriales—entendidas como aquellos consensos generales que posicionan a un medio de comunicación sobre temas específicos que transparentan la tendencia ideológica del medio—son influidas en los entornos locales como el caso de Hidalgo por una elevada concentración del poder político, lo que merma su capacidad de crítica sobre las deficiencias de actuación.

Los medios de comunicación disfrazan, según Apreza (2010), sus tendencias ideológicas para priorizar el beneficio económico por medio de los contratos de publicidad adquiridos con las entidades del sector público, pero que a su vez no se transparentan ante las audiencias simulando esquemas de imparcialidad, objetividad y rigor periodístico en los que supuestamente cubren información de todo tipo, aunque mantienen una labor de vocería social sobre el gobierno y los actores públicos en particular sin que se revise con detalle.

La falsa imparcialidad que manejan los medios de comunicación en torno a su función social atenta contra la transparencia que pugna la prensa, por lo que en el caso de México existen contados casos en los que los medios abiertamente manifiestan una postura ideológica, ya que han seguido con la tendencia de la escuela norteamericana sobre la búsqueda de objetividad sin manejar una tendencia ideológica clara que posicione al medio sobre los contenidos que se manejan.

Esta emulación al modelo norteamericano es parcial, pues las grandes empresas mediáticas norteamericanas han manifestado abiertamente un posicionamiento sobre los contenidos y los temas que les interesan y desde qué perspectivas y

ángulos recogerán e interpretarán la información, mientras que en México esa falsa objetividad han simulado ejercicios de información, en donde la prensa publica contenidos favorables o contrarios con respecto a los intereses que manejan los principales propietarios de las empresas informativas, quienes a su vez influyen de forma directa en los contenidos que se divulgarán y cómo se realizará.

Según Ponce (2018), la regulación de la publicidad oficial a nivel internacional permite aprender lecciones interesantes sobre un conjunto de temas clave que se identifican dentro de la legislación existente en el país.

En el primero se refiere a la identificación de los objetivos de la publicidad oficial, los cuales están centrados en la provisión de la información de interés público, vinculada particularmente con los servicios y bienes gubernamentales, además de las acciones específicas para su generación.

Además, la experiencia internacional subraya la importancia de establecer criterios puntuales para normar el proceso de asignación de la publicidad oficial, por lo que deberá ser acompañada de forma técnicas para sustentar la necesidad y pertinencia de la publicidad oficial, mientras también es importante contar con un análisis de costo-beneficio para fortalecer la toma de decisiones para la contratación de los espacios.

Comúnmente identificados como vigilantes del ejercicio el poder, los medios de comunicación tienen un papel esencialmente democrático, ya que son considerados como entidades necesarias para la libertad de expresión y el derecho a la información, por lo que también se les consideran como poderes fácticos, debido a que su poder puede llegar a competir con los poderes que deben vigilar y debe ocurrir un fenómeno que se ha denominado mediocracia.

La autoridad de electoral debe obligarse a esos procedimientos y escuchar a los observatorios académicos y ciudadanos, por lo que los usos de las redes sociales

y de las tecnologías de comunicación móvil pueden ser aliados o enemigos de un proceso democrático, las guerras sucias o negras tendrán éxito mientras no existan observadores que registren y adviertan sobre ellas.

Los usuarios del ciberespacio han evadido a las organizaciones políticas y los medios de comunicación, por lo que tendrán que aprender a dialogar con sus interlocutores, aunado a que se debe fortalecer la cobertura de las agendas locales por parte de la prensa.

De la misma manera, la cobertura altamente visible, diferente y acrítica hacia el gobierno y arbitrariamente crítica o favorable a la oposición política o de la sociedad en general, por lo que se considera indeseable en un sistema democrático con base en dos principios normativos del periodismo liberal, ya que los medios tienen una función de “perro guardián”, lo que significa que fingen como instancias de vigilancia y eventual sanción moral del gobierno, cuando éste abusa del poder que le ha conferido la ciudadanía.

Expresa que la norma de la diversidad significa que en un escenario democrático en donde coexisten diferentes facciones políticas, por lo que los medios deben proporcionar acceso a todas y no sólo a las denominadas prominentes como el gobierno, lo que ha dado un tratamiento equilibrado en las posiciones variadas de los actores involucrados.

Con respecto a la cobertura periodística de los gobiernos, se establece una norma de objetividad que aboga por la reproducción lo más fiel posible de sus posturas, basadas en supuestos normativos se reflejan en la expectativa de que los medios vigilen el desempeño positivo de los mismos y expongan sus malas prácticas, que incluyan en sus espacios a las oposiciones políticas y cívicas que tienen interés en los asuntos gubernamentales, además de que hagan lo anterior sin manipular o distorsionar su discurso.

También menciona que la comunicación gubernamental integra una dimensión macro de análisis interinstitucional con una dinámica micro de armonización del significado de los mensajes que se han compartido entre la opinión pública, los periodistas y el gobierno.

Es una condición necesaria para configurar un fríame es la presencia en la información periodística tanto de la definición del problema como de la recomendación del tratamiento, ya que esas funciones son las que promueven el cómo y el qué, aunado a que brindan soporte al apoyo o a la oposición pública a las acciones de gobierno.

También el deslizamiento vertical de unidades de significado detalla la influencia indirecta de las élites sobre el espacio público, por lo que es un aspecto de particular relevancia, ya que de forma sostenida repercuten en la forma en la que la gente comprende los asuntos públicos, específicamente en las situaciones de conflicto.

La integración de los medios a una estructura hegemónica corporativista del partido del Estado significó una alianza cómplice de facto por más de cuatro décadas, por lo que los recursos del Ejecutivo federal para influir sobre los medios y, en particular, la televisión son de considerable magnitud y discrecionalidad y corresponden a una evolución y acomodo histórico de la reunión que se caracterizaba.

Esa relación se ha modificado desde una imagen de autocensura o sujeción de los medios al aparato gubernamental, a una coincidencia de colusión, de intereses y finalmente a una mediocracia sin contrapesos, lo que significa una etapa última en el que las televisoras se empoderaron a tal grado que han fungido como auténticos “poderes fácticos” en determinados momentos y temas, por lo cual son capaces de condicionar o resistir la acción del Estado a través de una legislación a modo.

Feliu (2004) resaltan que se perciben vestigios refuncionalizados del vínculo entre los medios y el gobierno, ya que principalmente las formas de estrategias

clientelares ejercidas por una parte del gobierno hacia los medios, por lo que el perfil del sistema mediático al que se acercan el caso mexicano, debido a que se ha caracterizado por la falta de autonomía profesional de los periodistas y la instrumentalización de los mismos por parte de los políticos, aunado a que las relaciones clientelares tienden a propiciar tratamiento diferentes y acríticos de los medios a los gobiernos.

A su vez, este trato principal se da a cambio de beneficios preferenciales para periodistas y propietarios como la información exclusiva, las subvenciones, la inversión en publicidad o concesiones, en un sentido negativo si son deferentes o prende sobre ellos la amenaza del retiro los beneficios o las sanciones y los impuestos.

Para difundir los encuadres contestatarios del impacto público, las posibilidades de las élites opositoras tienen una presencia menor a la del gobierno, ya que tiene la capacidad de elegir los elementos del discurso para distribuir el mensaje de una red amplia de canales de comunicación y gestionar los tiempos de liberación de mensajes.

Asimismo, en determinadas circunstancias la capacidad que tienen los encuadres para suscitar la adhesión o por lo menos reducir el diseño de la opinión pública con relación a una política en buena medida repudiada y conocida de forma primordial por medio de la televisión, mayoritariamente, mientras que en menor medida fueron por spots y redes sociales, según la encuesta de Buendía y Laredo elaborada en 2013.

Por su parte, Pareja y Echeverría (2014) señalaron que la concentrada estructura de los medios de comunicación en México facilita el control oligopólico de la opinión pública en una ciudadanía, la cual tiende a la poca politización y reciente emergencia de las dinámicas sociopolíticas visibles originadas en el espacio virtual.

Los autores exponen que las nuevas plataformas tecnológicas han significado cambios relevantes en la manera de concebir el mundo, ya que la forma de atribuir sus significados, las interacciones sociales están ligadas a la estructura en torno al poder, ya que también implica un desplazamiento a la actividad comunicativa, mientras que los consumidores son prosumidores, aunado a que el tiempo que consumen información, la generan y lo hacen apropiándose y adaptándose de las capacidades tecnológicas que impulsan las nuevas tecnologías a través de la interconexión planetaria que la red de redes posibilita.

Por ello, sucede un proceso de poder, en el cual se da el poder de elección mayor, de deconstrucción de información y de búsqueda de un alcance mayor de los contenidos generados por los emisores emergentes.

A partir de ello, Gutiérrez (2013) realiza una ruptura del modelo tradicional de generación de información o de un proceso comunicativo limitado, pues implica las nuevas formas de obtener y generar información, por tal razón, piensan en los asuntos públicos con distintas versiones de la realidad para comparar otras posibles versiones.

El modelo de generación de contenidos de los medios tradicionales, principalmente la radio y la televisión mantienen un patrón de programación enfocado en el entretenimiento y atender las necesidades comunicativas del régimen, mientras que también hay una sociedad que se manifiesta tradicionalmente al menos no abiertamente de un tipo de participación política limitada.

Al respecto, Espino (2011) da a conocer que la comunicación política es un espacio donde se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para manifestarse públicamente sobre la política, los políticos, el periodismo y la opinión pública.

Tras el cambio de régimen se instaurado hay un nuevo escenario de la comunicación política para las campañas presidenciales de México, entre los principales cambios están el régimen autoritario que ordenaba la rotación del poder en el país que no es vigente, por lo cual la pluralidad de los actores y reglas de juego se han modificado, debido a que el presidente no constituye el centro del poder, dado a que existen distintos sectores que buscan influir en el sistema político.

También los medios han roto el pacto corporativo que mantenían con el gobierno, por lo que ahora funcionan como grupos poderosos de presión, mientras que el público elector que durante el régimen autoritario tenía un rol pasivo en la actualidad y han adoptado un papel más participativo e impulsan cambios en el sistema político.

Basados en la teoría de la agenda Setting, los medios no pueden decirle a la ciudadanía qué debe pensar, pues sí se orientan sobre los temas que deben pensar, lo que significa que tienen la capacidad de dirigir la atención del público hacia los temas que ellos seleccionan, ya que es la función de la fijación de la agenda y esa teoría propone que existe la necesidad de saber qué sucede en el entorno y los medios satisfacen las necesidades.

Entonces como espectáculo mediático la política llega a su etapa más importante con temas negativos y escándalos mediáticos que se transforman en el centro de la información de las campañas, por lo que en México los medios de comunicación suelen denominar cualquier hecho de estas características como un “escándalo” para un candidato.

Espino, entonces, establece que ambos tipos de información impactan negativamente en las campañas y su investigación se distingue principalmente de los conceptos diferenciados de escándalo y tema negativo.

Estas relaciones entre medios, políticos y público se desarrollan en un contexto sociopolítico que incide de forma decisiva en el proceso, por lo que se mencionan tres factores que son significativos para detallar los resultados de las elecciones presidenciales como fueron la evaluación de la ciudadanía al gobierno en turno, las condiciones estructurales que facilitaron la influencia de los medios en las campañas y las circunstancias extraordinarias sociopolíticas como crisis económicas o políticas.

Por ello, los actores centrales fueron los políticos, ya que la estrategia mediática de las campañas fueron el factor más significativo de las elecciones que descartaron a otros factores como el sesgo de los medios a favor de una campaña, así como los resultados de la campaña de tierra y, finalmente, la identidad partidista de los electores en el momento de la jornada electoral.

Para Rivadeneira (2019) con la caída del autoritarismo se reconfiguró el subsistema de medios de comunicación y éstos abandonaron el pacto corporativo que sustentaban en el viejo régimen y se convirtieron en grupos independientes de presión.

Por esa causa, Espino sostiene que la transformación del público elector demuestra que en el nuevo régimen político los ciudadanos tienen un papel decisivo en el sistema político, por lo que puede incidir en los políticos por medio del voto, e incluso en los medios por la vía del rating y los índices de credibilidad, lo que representa una identificación con un partido que no es el facto decisivo de las elecciones que sugería la Universidad de Michigan en su modelo.

Por su parte, Misses (2017) plantea que las fronteras del campo de la política han sido establecidas por medio de las distintas modalidades de teorización por medio de un diálogo permanente en líneas de continuidad o ruptura permitiendo a la constitución del arsenal metodológico y conceptual que la disciplina es constituida.

Conciben que la comunicación electoral es la segunda vertiente que es la variable más trascendental en los aspirantes a elecciones populares, por lo que centro está en la difusión de los programas y plataformas de gobierno y entre de los mensajes de los potenciales votantes, mientras que la percepción de los públicos objetivos de los mensajes aportan a la generación de la opinión pública, por lo que las campañas políticas son utilizadas para proveer de información a los electores tradicionales y los medios masivos y redes sociales.

Para explicar este fenómeno, Diego (2014) analiza las modalidades discursivas de dos diarios de Argentina como La Nación y Clarín, mismas que se consolidaron como opositores al primer kirchnerismo en 2003, por lo que localiza en los discursos de los diarios formas para interpretar el contexto en el que el periodo de crecimiento de ese gobierno como fuerza política que se mantuvieron frecuentes.

Por medio del análisis del discurso, esos efectos reconstruyen las reglas de producción discursiva conocida como gramática político-ideológica refutativa en el caso de La Nación y gramática coyuntural en el Clarín.

Ponce (2018) nuevamente sostiene que el periodismo terminaba como como una ideología con sus propias normas en su lenguaje y que otras instituciones sociales se acoplaban en sus formas de interactuar de mejor manera.

Sostiene que los conceptos de legitimidad y credibilidad comienzan a ser protagonistas para los actores políticos, la élite y los grupos de presión para trazar el objetivo de incidir en el proceso de información.

Para Ponce (2015), los medios de comunicación se comportan, primero, como actores principalmente como los políticos que como actores guiados por el interés profesional informativo, y por ende el denominado “cuarto poder” se convierte en la cuarta pared de un pilar de apoyo y aliado del poder político más allá de configurarse como un contrapoder o contrapeso.

Asimismo, la mediatización se instala en el seno del sistema político y se convierte en obligación para comprender cómo funciona y sobre qué procesos interviene, ya que el campo de estudios latinoamericano acerca de este concepto se ha enfocado en el análisis de cómo se han mediatizado los gobiernos y combinan la implementación de las mediáticas lógicas en el poder con el populismo como manera de gobierno.

Por último, Papacharissi (2015) subraya que el intercambio de información y los usos conversacionales de los medios en línea por parte de las organizaciones de noticias, periodistas y usuarios individuales que provocan un sistema de conciencia social complejos y que en red evolucionan por medio de las tradicionales ecologías del periodismo.

La forma en la que se ha configurado la comunicación política expuesta por los autores mencionados con anterioridad representa los cambios en las dinámicas de las relaciones de la prensa-gobierno y cómo esto impacta significativamente en la construcción y consolidación de sociedades más democráticas, plurales, informadas reflexivas.

Flores (2019) reconoce la necesidad imperiosa de impulsar estrategias acordes a las necesidades eludir los vicios clásicos en las relaciones de poder entre los medios y el gobierno en México que ha sido caracterizada por la opacidad.

Mientras que Gómez (2018) también es otro de los autores que refuta las condiciones en las que se han presentado las relaciones de comunicación política para constituir a los medios como poderes fácticos.

Sánchez (2014) expresa también que el contexto de América Latina está limitado por las condiciones que permean en la región, donde existe una sumisión por parte

de los medios hacia el gobierno en turno, lo que va en detrimento de las construcciones sociales.

El panorama complejo que se observa en la prensa mexicana y, específicamente, en las entidades federativas las líneas editoriales son homogéneas, adquiriendo ciertas características oficialistas favorables al gobierno en turno y una vez que esa función concluye entonces los cuestionamientos y crítica es permitida en el nuevo régimen, en tanto no se afecten los intereses de los nuevos actores políticos, y la prensa cumple con funciones más de arma de difusión sobre los intereses particulares de los servidores públicos que en el beneficio colectivo.

Las líneas editoriales en la prensa subnacional tienen componentes de alta marginación con una mayor dependencia del gobierno estatal a diferencia de lo que ocurre a nivel nacional, pues sus modelos de negocios se basan en la concreción de convenios publicitarios permanentes que les permitan seguir subsistiendo sin importar su capacidad de alcance e incidencia en la opinión pública.

Los mecanismos de control por medio de la publicidad oficial se centran en la adhesión de los medios de comunicación como canales de masificación de los mensajes gubernamentales, replicando las labores de las áreas y oficinas de comunicación social que también son tratadas como empresas al servicio de los intereses particulares de los servidores públicos, dejando a un lado sus tareas de diversificación de los mensajes favorables sobre algunas instituciones públicas y cuyas tareas deben ser socializadas en un entorno determinado y que se tergiversan para impulsar política o electoralmente a los actores que pretenden seguir escalando posiciones en el interior de la administración pública a nivel estatal o algún otro cargo de elección popular y las instituciones son espacios de resonancia para aumentar su presencia mediática.

2.3 Costos de la publicidad oficial en México

En México la publicidad oficial ha sido un recurso que ha permanecido en la opacidad desde la segunda mitad del siglo pasado, pues tanto el gobierno federal como los subnacionales han optado por mantener en la menor visibilidad posible sobre los costos destinados a los medios de comunicación.

La Ley General de Comunicación Social promulgada en noviembre de 2017 estableció la obligatoriedad sobre la publicación del presupuesto destinado para la publicidad oficial por parte del gobierno federal, sin embargo, a nivel subnacional como el caso de Hidalgo el gobierno estatal ha priorizado mantener en la opacidad los gastos en comunicación social.

De acuerdo con la solicitud de información A-13092021 dirigida al gobierno de Hidalgo, durante 2015 la administración estatal—encabezada durante ese año por José Francisco Olvera Ruíz—destinó 8 millones 890 mil 780 pesos para publicidad oficial a los medios El Sol de Hidalgo, Milenio Hidalgo y Criterio Hidalgo, los cuales se dividieron a su vez en 3 millones 490 mil 550 pesos fueron destinados al rotativo que forma parte de la Organización Editorial Mexicana (OEM), mientras que 2 millones 880 mil 440 pesos para la franquicia de Milenio en el estado y 2 millones 519 mil 790 pesos para Criterio Hidalgo.

Ese año fue el penúltimo año del gobierno de Francisco Olvera Ruíz, en el que se destinaron gastos de publicidad oficial para difundir las actividades gubernamentales durante el periodo de elecciones federales intermedias en el que se eligieron a los siete diputados federales correspondientes al estado de Hidalgo.

Ese año, los principales diarios impresos del estado de Hidalgo difundieron información sobre la actividad gubernamental del entonces gobernador de la misma manera que de los aspirantes a diputados federales, priorizando la visibilidad de los candidatos emanados del Partido Revolucionario Institucional (PRI).

En 2016, el gasto ejercido para gastos de comunicación social por parte del gobierno de Hidalgo fue de 10 millones 290 mil 360 pesos a los tres medios citados, de los cuales 4 millones 15 mil pesos fueron destinados para El Sol de Hidalgo, 3 millones 475 mil 250 pesos fueron para Milenio Hidalgo y 2 millones 800 mil 110 pesos fueron para Milenio Hidalgo.

Durante ese año se llevaron a cabo las elecciones para la renovación de la gubernatura del estado, las 30 curules del Congreso del estado de Hidalgo y los 84 ayuntamientos de la entidad, por lo cual fue el año en el que la administración estatal destinó más presupuesto para el rubro de publicidad oficial en el país con respecto al resto del sexenio.

El sexto y último año del gobierno de Olvera Ruíz se destinaron más recursos económicos para gastos de publicidad oficial, en la coyuntura del proceso electoral más grande de la historia reciente del estado, por lo cual las actividades gubernamentales estuvieron relacionadas con las declaraciones del mandatario estatal en torno a la coyuntura política.

Debido a que los tres diarios fueron los que tuvieron una mayor circulación en el territorio estatal, el gobierno de Hidalgo destinó más recursos económicos para gastos de publicidad oficial, los cuales se concentraron a través de la Coordinación Estatal de Comunicación Social que centralizó las partidas para publicidad oficial de las distintas dependencias estatales hacia los medios de comunicación.

Por medio de la solicitud de información A-13102021 dirigida al gobierno de Hidalgo, la administración estatal destinó para gastos de comunicación oficial en 2015 un total de 20 millones 290 mil 170 pesos para distribuirlos en 48 medios de comunicación, impresos, digitales, radio y televisión, sin embargo, fueron El Sol de Hidalgo, Milenio Hidalgo y Criterio Hidalgo los medios que más recursos económicos obtuvieron, mientras que el resto de los medios estuvo enfocado en

seis diarios de circulación estatal, nueve estaciones de radio, dos canales de televisión de paga y 13 medios estrictamente digitales y 15 semanarios impresos.

Los gastos de publicidad ejercidos por el gobierno de Hidalgo durante la administración de José Francisco Olvera Ruíz se mantuvieron al alza desde el inicio del sexenio, por lo que esta tendencia se confirmó en 2016, cuando el gobierno estatal gastó 23 millones 120 mil 990 pesos para gastos de publicidad oficial, destinados a 52 medios de comunicación, de los cuales 19 fueron regionales con presencia única sólo en algunas zonas de la entidad, siendo nuevamente El Sol de Hidalgo, Milenio Hidalgo y El Sol de Hidalgo las empresas informativas más beneficiadas por los gastos de publicidad oficial en ese año.

Los gastos en comunicación social para ese sector mostraron un incremento histórico en ese año con respecto a los ejercidos en el resto de la administración estatal, tendencia ascendente que también se reflejó en la gestión de Miguel Ángel Osorio Chong.

En el último año de la administración de Francisco Olvera los gastos en comunicación social fueron los más elevados y se extendieron a más medios de comunicación, principalmente por el proceso electoral en el que se renovarían la gubernatura y el entonces mandatario estatal acaparó la mayoría de las publicaciones relacionadas con las actividades gubernamentales.

Para 2017, de acuerdo con la solicitud A-19112021 dirigida al gobierno de Hidalgo, los gastos de comunicación social siguieron al alza, pues se destinaron 11 millones 630 mil 210 pesos para publicidad oficial a los tres principales diarios de circulación estatal, de los cuales 4 millones 960 mil 310 pesos fueron destinados para El Sol de Hidalgo, 3 millones 965 mil 240 pesos fueron para Milenio Hidalgo y 2 millones 704 mil 660 para Criterio Hidalgo.

Ese año se trató del primer periodo completo del gobernador Omar Fayad Meneses, por lo que el gasto de publicidad oficial para los medios de comunicación impresos de circulación estatal también se mantuvo de forma creciente en los siguientes años de la administración estatal.

En total el gobierno de Hidalgo destinó un total de 24 millones 139 mil 760 pesos, según la solicitud de información A-19122021 dirigida al gobierno de Hidalgo, para gastos de comunicación social, destinado a 48 medios de comunicación, de los cuales 18 fueron medios de comunicación regionales, por lo que el gasto de la publicidad oficial se reorientó a menos medios de comunicación regionales, pero incrementando sus gastos para los principales medios de comunicación impresos de circulación estatal, así como a los medios digitales que también fueron beneficiados con el aumento de los costos de publicidad oficial.

Durante el primer año completo de la administración de Omar Fayad Meneses, el gobierno de Hidalgo por medio de la Coordinación Estatal de Comunicación Social destinó más recursos económicos para la publicidad oficial de forma descentralizada en la Secretaría de Gobierno, la Secretaría de Salud de Hidalgo, la Secretaría de Políticas Públicas del estado y la Secretaría de Obras Públicas y Ordenamiento Territorial.

Aunque en ese año no hubo elecciones locales ni federales, el gobierno estatal continuó con una tendencia de incremento de gastos de publicidad oficial, sin embargo, en ese año el tiraje de los tres principales diarios estatales impresos disminuyó, pues en el caso de El Sol de Hidalgo pasó de un tiraje de 48 mil ejemplares a 35 mil ejemplares diarios, mientras que Milenio Hidalgo pasó de 25 mil ejemplares a 17 mil ejemplares y en el caso de Criterio Hidalgo también se redujo su tiraje impreso al pasar de 20 mil ejemplares a 15 mil ejemplares diarios, de acuerdo con datos publicados por la Secretaría de Gobernación (Segob).

Los tres principales medios de comunicación impresos en Hidalgo tuvieron una reducción de tirajes publicados, pero el gasto que obtuvieron por parte del gobierno estatal no disminuyó, sino por el contrario mantuvo una tendencia de crecimiento.

No obstante, fueron estos medios de comunicación los que comenzaron con el proceso de migración de la información publicada de forma impresa a los espacios digitales, siendo Criterio Hidalgo el medio que más impulso le dio a su espacio digital, posicionándose como la empresa periodística con mayor cantidad de seguidores en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram.

En los casos de El Sol de Hidalgo y Milenio Hidalgo continuaron optando por la modalidad impresa como principal forma de difusión de la información, y aunque contaron con presencia en el entorno digital, no apostaron en su totalidad por esta nueva forma de adaptabilidad.

Para 2018, según la solicitud de información A-20132021 dirigida al gobierno de Hidalgo, se destinaron 14 millones 219 mil 340 pesos para gastos de publicidad oficial para los tres principales diarios impresos del estado, por lo que nuevamente se mantuvo la tendencia de crecimiento del manejo de la información publicada.

En total, el gobierno de Hidalgo destinó un total de 25 millones 550 mil 543 pesos para gastos de publicidad oficial a 48 medios de comunicación de la entidad, entre prensa impresa, digital, así como radio y televisión, de los cuales 18 medios fueron regionales.

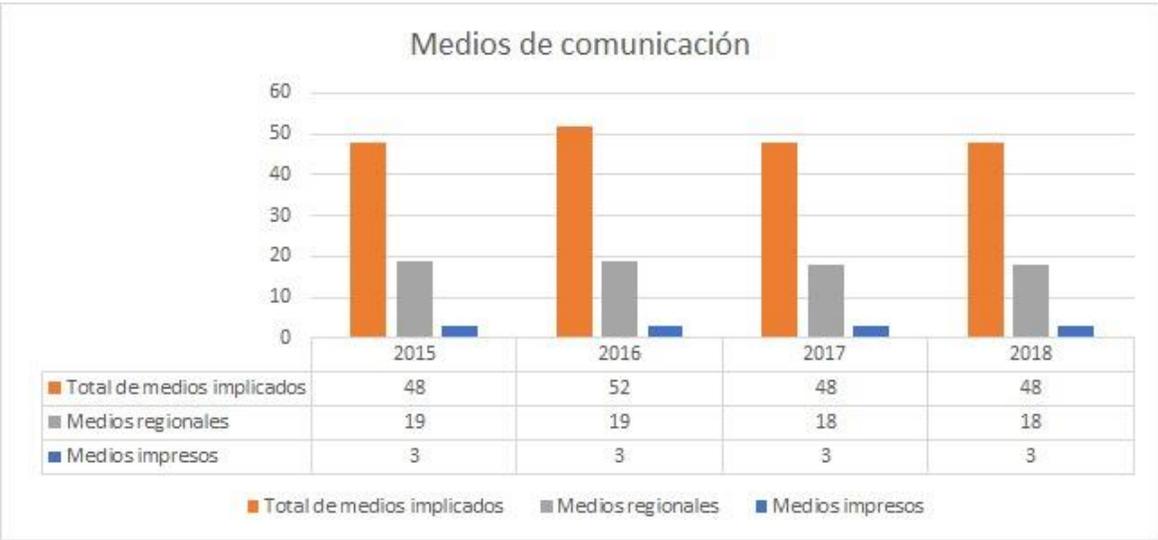
Para El Sol de Hidalgo, se destinaron 5 millones 110 mil 670 pesos, mientras que para Milenio Hidalgo fueron 4 millones 858 mil 360 pesos para Milenio Hidalgo y 4 millones 250 mil 310 pesos para Criterio Hidalgo.

Los gastos de comunicación social se mantuvieron al alza en el segundo año del gobierno de Omar Fayad, año en el que se llevaron a cabo elecciones federales y

locales para renovar las 30 curules del Congreso local, las siete diputaciones federales, las dos senadurías y la presidencia de la República.

En total, de los 48 medios de comunicación implicados, hubo una disminución desde 2017 de los medios regionales pasando de 19 a 18, los 3 periódicos de mayor circulación en el estado fueron los más beneficiados en el gasto de Comunicación Social tal y como se ve en la Gráfica 1.

Durante los últimos dos años del gobierno de Francisco Olvera y los primeros dos de Omar Fayad la tendencia del gasto de comunicación social para los principales diarios de circulación estatal, por lo que no varió el manejo del presupuesto ejercido para ese rubro por parte del gobierno estatal con respecto a los años en los que se desarrollaron elecciones como en 2015, 2016 y 2018.



Gráfica 1. Total de medios de comunicación en Hidalgo

En la Gráfica 2 se presenta el costo de la publicidad oficial de 2015 a 2018 por parte del gobierno estatal a los tres medios impresos analizados.



Gráfica 2. Costos de la publicidad oficial respecto a los recursos públicos con los medios impresos más importantes de Hidalgo del 2015 al 2018

En la Gráfica 3 se puede ver cómo los tres medios de comunicación investigados obtuvieron la mayor cantidad de los recursos económicos destinados para Comunicación Social por parte del gobierno estatal en los cuatro años señalados.



Gráfica 3. Gastos ejercidos con una notable tendencia a los medios impresos

Así, se identifica de forma más específica cómo El Sol de Hidalgo, Milenio Hidalgo y Criterio Hidalgo fueron los tres medios que recibieron la mayor cantidad de recursos económicos por concepto de Comunicación Social.

El gasto de publicidad oficial destinado a los medios de comunicación se mantuvo en la opacidad, pues el presupuesto destinado para este rubro no se difundió por parte del gobierno estatal, pues sólo se adquirió información a través de solicitudes de información como se constató en la presente investigación.

Los medios de comunicación impresos redujeron su tiraje en los últimos años, mientras que los gastos de publicidad oficial destinados para este rubro aumentaron, aunado a que tampoco se dieron a conocer las razones por las cuales se asignaron estos recursos económicos a esos diarios impresos.

El gobierno de Hidalgo no aclaró las razones por las cuales se asignaron los recursos públicos para publicidad oficial a estos medios, situación que no estuvo relacionado, estrictamente, con su capacidad de incidencia en la opinión pública al reducir paulatinamente su alcance social en el territorio estatal.

La tendencia de incremento de los gastos de la publicidad oficial también se replicaron a nivel nacional, pues la Secretaría de Gobernación dio a conocer que el gasto de comunicación social incrementó durante la administración de Enrique Peña Nieto, sin establecer criterios claros sobre la asignación de los recursos públicos sin afectar las líneas editoriales de los medios de comunicación.

El gobierno de Hidalgo destinó más recursos económicos a los principales medios con mayor circulación en Pachuca y su zona metropolitana, debido a que el 30 por ciento de los ejemplares que se imprimieron se distribuyeron en la principal área

urbana del estado, aunque tampoco justificó la razón por la cual se destinaron los recursos sin afectar las líneas editoriales de las empresas informativas.

En el caso de El Sol de Hidalgo se trató del diario impreso más antiguo del estado, con una presencia significativa en la mayor parte de los municipios de la entidad, aunque impulsó su adaptación en los medios digitales a partir de 2019, cuando comenzó a actualizar sus contenidos de forma permanente.

Milenio Hidalgo se trató de la empresa informativa con mayor influencia social en su origen en 2009, pero al escindirse en 2010 en Criterio Hidalgo mantuvieron líneas editoriales distintas, impulsando agendas noticiosas ligeramente diferentes, por lo que en el caso de la segunda empresa apostó por la modificación de su página web, así como de su migración completa a las redes sociales, mientras que en el caso de la franquicia de Grupo Milenio se apostó por priorizar los contenidos impresos.

Los gastos de publicidad oficial no variaron de forma significativa, aunque fue mínimamente mayor en Milenio Hidalgo con respecto a Criterio Hidalgo, pero fueron parte de las empresas informativas que recibieron la mayor cantidad de recursos económicos durante los últimos dos años de la administración de José Francisco Olvera Ruíz y los primeros dos años de la gestión de Omar Fayad Meneses, pues no existieron criterios claros ni específicos sobre la asignación del presupuesto oficial para la publicidad oficial.

Aunque en el primer año de la gestión de Omar Fayad Meneses la publicidad oficial se descentralizó en las principales secretarías del gabinete estatal, para 2018 nuevamente se centralizó el manejo de los recursos para este sector a través de la Coordinación Estatal de Comunicación Social.

Sin embargo, el gasto de comunicación social ejercido por el gobierno de Hidalgo entre 2015 y 2018 fue notablemente inferior al efectuado en ese mismo periodo por

el gobierno federal que no dio a conocer una justificación de la forma de ejercer el presupuesto para publicidad oficial.

En las solicitudes de información realizadas al gobierno de Hidalgo se informó que el concepto de asignación de presupuesto en publicidad oficial fue estrictamente relacionado a la difusión de programas públicos temporales en materia de salud, seguridad y educación sin especificar los montos destinados para cada una de esas acciones gubernamentales desarrolladas.

Sólo en el caso del último año del gobierno de Francisco Olvera se amplió la cobertura de publicidad oficial para más medios de comunicación con presencia regional, pero con el inicio de la administración de Omar Fayad Meneses se volvió a acotar a los medios de comunicación con presencia estatal como sucedió con El Sol de Hidalgo, Milenio Hidalgo y Criterio Hidalgo, que pese a haber reducido su tiraje fueron los más beneficiados por gastos en comunicación social, incluso superando a las estaciones de radio y canales locales de televisión de paga.

Como se ha observado, los recursos económicos destinados para la publicidad oficial han mostrado una tendencia alcista en los años revisados, mientras que los medios de comunicación con una reducción sistemática de los periódicos impresos que han padecido una disminución permanente de sus respectivos tirajes que no ha sido un criterio decisivo por parte del gobierno estatal para su asignación.

Tanto José Francisco Olvera Ruíz como Omar Fayad Meneses mostraron un interés permanente en el rubro de la publicidad oficial que incrementó en los últimos días, por lo que se ha tratado de un tema fundamental en el que los diarios El Sol de Hidalgo, Criterio Hidalgo y Milenio Hidalgo fueron los principales beneficiados de la publicidad oficial.

2.4 Valoración crítica de la publicidad oficial

La publicidad oficial ha funcionado como un instrumento de control político por parte del gobierno del estado de Hidalgo durante las administraciones de José Francisco Olvera Ruíz y Omar Fayad Meneses, por lo que al revisarse el presupuesto destinado para este rubro, específicamente a los tres diarios de mayor circulación, entre más recursos económicos se destinaron para los medios referidos, mayor fue el control de la prensa y la subordinación de ésta para no difundir mensajes críticos o adversos.

El manejo de la publicidad oficial ha funcionado como un mecanismo que ha inhibido la posibilidad de los ciudadanos de allegarse información de interés público plural y diversa al centrarse únicamente en mensajes positivos del gobernante en turno, en los que se ha posicionado una imagen que ha enaltecido al personaje en el servicio público sobre la actividad gubernamental que desarrolla.

Al efectuarse una revisión de contenido en El Sol de Hidalgo se identificó, en primera instancia, que al corte de la revisión de 2015 se publicaron 287 notas informativas sobre el gobernador del estado, José Francisco Olvera Ruíz, en las cuales el 97 por ciento de éstas manejaron estrictamente información positiva sobre el gobernador, utilizando palabras como “visión”, “gestión”, “buen gobierno”, “resultados”, “objetivos claros”, “posicionamiento” y “democracia”, en las que se calificó de forma positiva su actividad como servidor público.

Sólo en 76 notas informativas que se publicaron fueron sin nombre de autor, mientras que el resto fueron distribuidas por reporteros de diferentes fuentes informativas como Francisco Hernández, Alberto González, José Luis Rico, Concepción Ocadiz y Carlos Sevilla, quienes manejaron información positiva sobre el gobierno del estado e incluso adjetivando su labor como gobernador.

Sin revisar los contenidos alusivos a la opinión, la información que se manejó por parte del diario de mayor circulación en el estado fue positiva, en la que únicamente se contó con la fuente informativa del gobernador y sólo en 37 notas informativas se incluyeron las voces de secretarios del gabinete que secundaron las declaraciones vertidas por el mandatario estatal.

En ese año, 14 notas informativas estuvieron vinculadas al proceso electoral del siguiente año en el que se renovarían la gubernatura y en las que Francisco Olvera fue resaltado como un personaje que permitiría un proceso abierto para la conformación de la candidatura del aspirante del Partido Revolucionario Institucional (PRI).

En las 287 notas informativas que se publicaron sobre el gobernador, su voz fue la más importante, incluso por encima del presidente de la República, Enrique Peña Nieto, pues en 12 notas informativas se publicaron contenidos relativos a alguna visita realizada por el mandatario federal en el estado de Hidalgo, pero el gobernador fue posicionado como la voz principal en los contenidos de ese diario.

Aunque El Sol de Hidalgo intentó aparentar una imagen objetividad en el manejo de la información sobre el gobierno del estado, en 275 notas informativas se utilizó como nota principal aquel contenido relacionado con el gobernador, por encima de las instituciones que representa y que además esa misma cantidad de notas informativas también fueron utilizadas como portadas del diario, en las que se acompañaron con fotografías que destacaban al mandatario estatal con figuras de frente y cuyo posicionamiento era evidenciado como un elemento de fortaleza y liderazgo.

Basado en la teoría de Van Dijk, El Sol de Hidalgo fue el medio que más destacó los elementos positivos de la imagen del gobernador, utilizando contenidos, en donde narrativamente también se posicionó a José Francisco Olvera Ruíz por

encima del cargo de representa, encumbrando su función pública sobre su labor humana.

El tabloide sólo en 12 notas informativas utilizó la figura del mandatario estatal en un plano secundario, utilizando contenidos relativos a desastres naturales o eventos deportivos destacados para posicionar otros puntos más atractivos, aunque en todos los contenidos se acompañaron de imágenes fotográficas.

En Milenio Hidalgo, durante 2015 se publicaron 260 notas informativas relativas al gobernador del estado, de las cuales 248 notas informativas fueron principales, es decir, que se utilizaron como los contenidos principales que también se publicaron en las portadas y se dio una relevancia significativa en el manejo de los contenidos que se utilizaron para destacar la figura del entonces jefe del Ejecutivo.

Al igual que en El Sol de Hidalgo, las declaraciones del gobernador tuvieron un peso significativo sobre las actividades públicas en Milenio Hidalgo, siendo la fuente informativa principal por parte del tabloide y de las cuales 37 estuvieron acompañadas por secretarios del gabinete estatal, pero la fuente principal fue el gobernador de la entidad.

Milenio Hidalgo sólo utilizó 12 notas informativas relativas al entonces gobernador como secundarias, mientras que 28 notas informativas fueron alusivas a su postura con respecto al proceso electoral, por lo que le dio una mayor apertura en sus contenidos con relación a los demás temas que se difundieron.

Asimismo, la distribución de los contenidos informativos relativos a la figura del gobernador fueron acompañados con fotografías en las que se mostraba su fortaleza y liderazgo e incluso manejaron las mismas tomas en 30 notas informativas que los demás diarios consultados en ese periodo.

Sin embargo, en cuanto a los contenidos relativos a las visitas del presidente de México, Enrique Peña Nieto, Milenio Hidalgo destacó en primer lugar al mandatario federal con respecto al gobernador del estado, quien se convirtió en un actor secundario, pero en el resto de los contenidos que se publicaron se destacó la imagen del jefe del Ejecutivo de la entidad.

Asimismo, en el caso de Criterio Hidalgo se publicaron 258 notas informativas relacionadas con el gobernador del estado en 2015, de las cuales 249 estuvieron vinculadas a temas principales del entonces mandatario estatal, en las que fueron acompañadas con imágenes positivas sobre su quehacer gubernamental.

La información publicada en ese medio impreso fue ocupada en el primer lugar en cuanto a la distribución del contenido relativa al gobernador del estado, mientras que aquella que fue empleada durante las giras del presidente de la República se publicó en 12 notas informativas, de las cuales 8 fueron empleadas para resaltar la figura del mandatario federal y cuatro para destacar al gobernador de la entidad.

Al igual que el resto de los medios informativos impresos revisados, se constató que se ocuparon imágenes fotográficas en las que se destacó el liderazgo y fortaleza del mandatario estatal, aunado a que también privilegió el manejo de información positiva con respecto a las declaraciones.

De la misma manera, se emplearon 40 notas informativas relativas al proceso electoral del siguiente año en el que se renovarían la gubernatura de la entidad, con lo cual se ocupó la imagen gubernamental para posicionar al gobernador José Francisco Olvera Ruíz en la escena mediática.

A pesar de que los contenidos relativos al gobernador fueron variados, los tres medios de comunicación ocuparon información para posicionar al jefe del Ejecutivo de la entidad, pues los programas gubernamentales o políticas públicas implementadas en esa administración para resolver problemas públicos no fueron

las prioridades de los contenidos relativos al gobernador, ya que sus declaraciones y su imagen fue lo que ocupó los espacios informativos impresos.

Durante la revisión de los contenidos informativos de 2016, el último año de la gestión de Francisco Olvera Ruíz y el primero de Omar Fayad Meneses, en El Sol de Hidalgo se distribuyó la información y los contenidos en los dos gobernadores, por lo que los contenidos relacionados al mandatario saliente fueron menores con respecto a 2015, ya que se publicaron 189 notas informativas al gobernador, lo que significó una reducción de 98 notas en relación al periodo anterior, y se publicaron 77 notas informativas sobre el gobernador entrante.

De las 189 notas informativas que se publicaron en El Sol de Hidalgo sobre el gobernador Francisco Olvera Ruíz, 170 fueron ocupadas como notas principales y éstas se concentraron en el primer trimestre de 2016 y se retomaron después del proceso electoral en junio hasta septiembre, donde los contenidos en 78 notas informativas fueron relacionados al ámbito electoral con respecto a los comicios que se celebraron durante ese año.

Sólo en 19 notas informativas no se privilegió la información principal de José Francisco Olvera Ruíz como gobernador y se ocupó información como principal el proceso electoral, así como declaraciones y anuncios elaborados por el gobernador entrante Omar Fayad Meneses que se distribuyó en primer sitio.

Con respecto a las notas informativas en las que la imagen del gobernador entrante, Omar Fayad, se publicaron 77 notas informativas, de las cuales 16 fueron relativas a su función como gobernador electo y 61 fueron vinculadas a su actividad como gobernador en funciones durante los últimos cuatro meses de 2016.

En todas las notas informativas relacionadas al nuevo gobernador del estado se ocuparon contenidos como temas principales que también se emplearon para la

portada, en las que también se utilizaron fotografías destacando al nuevo mandatario estatal como la figura central del nuevo jefe de Estado.

En Milenio Hidalgo el contenido relacionado al gobernador José Francisco Olvera Ruíz se publicaron 165 notas informativas, de las cuales 88 fueron relativas al proceso electoral de ese año, aunado a que 149 notas fueron consideradas como principales y sólo 16 notas fueron consideradas como secundarias, pues destacaron información relativa al nuevo mandatario estatal entrante Omar Fayad Meneses.

En ese tabloide también se resaltó la información relativa al gobernador saliente, y aunque fue una reducción significativa con respecto a 2015, se publicaron 91 notas informativas sobre el nuevo gobernador, de las cuales 23 fueron relativas a su función como gobernador electo y 68 fueron relacionadas a su función como mandatario estatal en funciones.

A partir del tercer trimestre la información relativa al manejo de la información del gobernador entrante Omar Fayad Meneses incrementó, mientras que la relacionada al gobernador saliente decreció después del proceso electoral en junio, conformándose como un actor secundario.

Los contenidos vinculados al gobernador entrante cada vez ocuparon más espacios informativos en Milenio Hidalgo que fueron acompañados con fotografías en las que se destacó también la fortaleza y liderazgo del nuevo gobernador, ejemplificando su labor en el gobierno del estado y con los anuncios relativos a sus nuevas políticas públicas.

Por otro lado, en Criterio Hidalgo se publicaron 167 notas informativas relativas al gobernador del estado saliente, José Francisco Olvera Ruíz, lo que también implicó una reducción de contenidos con respecto al año anterior, de las cuales 145 fueron ocupadas como principales y utilizadas en las portadas.

De las notas informativas publicadas sobre el gobernador saliente, 34 notas fueron empleadas para referir el proceso electoral, por lo que la tendencia uso de contenidos relativos al mandatario estatal se concentraron en el primer trimestre de ese año y se retomaron en el tercer trimestre, después del proceso electoral.

Aunque paulatinamente se retomaron los contenidos referidos con el nuevo gobernador en funciones como fue el caso de Omar Fayad Meneses, en el que se publicaron 81 notas informativas, de las cuales 14 notas fueron cuando se desempeñaba como gobernador electo y 67 se centraron en el momento que entró en funciones como mandatario estatal y fueron los últimos cuatro meses del año.

A pesar de que Criterio Hidalgo fue el diario que destinó menos información en la revisión general al gobernador saliente y al saliente con respecto a los tres gobernadores anteriores, sus resultados fueron menores con respecto a los otros tres periódicos, la información presentada también estuvo orientada al manejo del nuevo gobierno como una estructura positiva en el manejo de la información.

Los tres medios informativos revisados durante los últimos dos años de la administración de José Francisco Olvera Ruíz tuvieron una orientación positiva en sus contenidos, en las que no se manejaron mensajes críticos o negativos y se posicionó como un actor permanente en el contenido de la información presentada.

La revisión mostrada por los tres medios de comunicación impresos mostró en los tres casos información similar en cuanto a las declaraciones, los tipos de mensajes que se pretendieron exaltar y la forma en la que se presentaron, ubicándose en la mayoría de las notas como temas principales de la agenda pública.

Esta forma de presentación informativa concentró la agenda pública presentada durante el último bienio del gobierno de José Francisco Olvera Ruíz, y aunque en 2016 se observó una reducción de los contenidos relacionados al gobernador, estos espacios fueron ocupados por el nuevo mandatario estatal entrante, que también

fue exaltado por los tres diarios impresos, en donde se mostró como el nuevo actor clave en el manejo de la información pública.

En la revisión hemerográfica del contenido que ofrecieron los tres medios de comunicación impresos para 2017, el primer año completo de la administración de Omar Fayad Meneses, se observó el incremento de contenidos en los tres tabloides, pues las notas relacionadas con el nuevo gobernador y sus declaraciones ocuparon la mayor parte de los espacios de primera plana.

En el caso de El Sol de Hidalgo se constataron un total de 312 notas informativas relacionadas con el gobernador, de las cuales 283 notas fueron principales, es decir, que ocuparon la primera plana o se abordaron como contenidos principales, mientras que 29 fueron secundarias, por lo que dio mayor énfasis a la figura del mandatario estatal. De la misma manera, se observó que de las 283 notas informativas principales sobre Fayad Meneses, 267 notas fueron sobre declaraciones recogidas en entrevistas o eventos, mientras que el resto fueron enfocadas sobre programas o políticas de gobierno.

Milenio Hidalgo también le dio un mayor énfasis a la figura del nuevo gobernador durante 2017, pues se contabilizaron 294 notas informativas, de las cuales 278 notas informativas fueron principales, y aunque en el total hubo menos información sobre el titular del Poder Ejecutivo de la entidad, le dio mayor enfoque como notas principales en su distribución informativa y sólo 16 contenidos fueron secundarios.

Así como en el caso de El Sol de Hidalgo, en Milenio Hidalgo se identificó que de las 278 notas informativas principales, 269 textos fueron únicamente para exaltar a la figura del nuevo gobernante con declaraciones vertidas en espacios públicos sobre el manejo de la administración estatal.

Por su parte, Criterio Hidalgo fue el diario que menor impulso dio al nuevo gobernador en su primer año completo, aunque también hubo un incremento en

cuanto a la distribución de contenidos atractivos, pues en total se publicaron 268 notas informativas, de las cuales 259 notas informativas fueron principales, lo que significó que sólo se presentaron 9 contenidos secundarios que no formaron parte de la oferta principal del tabloide.

El diario también recogió información principal de entrevistas obtenidas de eventos públicos, por lo que al igual que el resto de sus competidores la información divulgada fue positiva.

Las características de la información publicada en los tres medios de comunicación durante 2017 fueron coincidentes en el manejo de mensajes positivos del gobernador en su primer año completo de gestión, lo que implicó que el manejo de la información fue completamente favorecedora al nuevo gobierno.

En la revisión del contenido, las notas informativas que se publicaron en los tres espacios noticiosos impresos de mayor circulación en el estado privilegiaron el manejo de información positiva en la que se utilizaron expresiones como “destacó”, “resaltó”, “señaló”, “enfaticó”, así como el uso de palabras en las que se mencionaron elementos positivos como “liderazgo”, “visión”, “compromiso”, para exaltar al gobernador, incluso con una representación más favorable.

Aunque en ese año no hubo elecciones, la figura de Omar Fayad estuvo enfocada en el posicionamiento del actor político para destacar los atributos de su persona al frente de la administración pública estatal.

Para 2018, año en el que se llevaron a cabo elecciones federales y se renovó la presidencia de la República, la Cámara de Diputados y la Cámara de Senadores, el contenido vinculado a la figura del gobernador de Hidalgo disminuyó de forma drástica durante el tercer año de la administración estatal, debido a la veda electoral, en la que los medios de comunicación fueron obligados por normativa electoral a no

hacer promoción de los actores públicos que pudiesen ser entendidas como prácticas violatorias de la imparcialidad y objetividad del proceso electoral.

En ese año, El Sol de Hidalgo publicó un total de 279 notas informativas relativas al gobernador de Hidalgo, de las cuales 266 notas fueron publicadas como información principal, mientras que sólo 13 notas fueron incluidas como contenido secundario.

La información principal publicada sobre el gobernador se difundió en el primer y tercer trimestre de ese año, antes y después de la veda electoral, en el que los medios de comunicación no difundieron información relativa a estos actores públicos para no violar la normativa electoral.

Sin embargo, también se identificaron 10 notas publicadas durante el proceso electoral en el que el mandatario estatal acudió a los eventos del entonces candidato presidencial José Antonio Meade para promocionar el voto a favor del ex servidor público federal.

En el caso de Milenio Hidalgo, se publicaron 271 notas informativas sobre el gobernador, de las cuales 265 notas informativas fueron destinadas como principales, por lo que se destacó la figura del mandatario estatal en el primer trimestre de 2018 y el tercer trimestre, aunado a que también se publicaron 10 notas relativas al mandatario estatal para promocionar el voto en el proceso electoral federal.

Por otro lado, en Criterio Hidalgo se publicaron contenidos alusivos a la información del gobernador en 2018 positivos, por lo que en total se difundieron 268 notas informativas, de las cuales 265 notas fueron consideradas como principales, por lo que sólo 3 textos fueron secundarios, aunado a que también se publicaron contenidos enfocados al proceso electoral en el que se destacó la imagen del mandatario estatal para la promoción del voto.

En los tres medios de comunicación impresos los mensajes relativos al gobernador de Hidalgo fueron positivos e incluso se colocó como una figura cuya imagen fue más destacada que el de Francisco Olvera Ruíz durante los procesos electorales de 2015 y 2016, en los que se efectuaron comicios federales y estatales, respectivamente.

En los textos se emplearon adjetivos como “posicionamiento”, “primer priísta”, “respaldo institucional”, en los que no sólo se toma en cuenta su figura como gobernador del estado, sino que también se le vinculó como el primer priísta del estado, así como líder moral para los comicios, por lo que también se le asoció como el gobierno encarnado en la administración pública de la entidad.

Así, se pudo corroborar información relacionada con Omar Fayad fue aún más positiva que la que se incluyó en la administración de su predecesor, Francisco Olvera, por lo que esta relación de mensajes positivos también estuvo orientada con el incremento del presupuesto destinado para publicidad oficial por parte del gobierno estatal hacia los medios de comunicación impresos.

Los medios de comunicación impresos referidos, desde la perspectiva del análisis de contenido, priorizaron contenidos enfocados en impulsar la imagen personal del gobernador con una tendencia creciente en el presupuesto destinado para la publicidad oficial durante los años señalados.

Aunque esta tendencia se observaba desde los últimos dos años de la administración de Francisco Olvera, con el inicio del gobierno de Omar Fayad esta visión positiva y de subordinación absoluta se incrementó por parte de los tres periódicos con mayor presencia en el territorio estatal.

La forma en la que se incluyeron los contenidos informativos también evidenciaron una simulación en cuanto a la oferta de los medios impresos, pues se trató de catalogar de información de interés público, pese a que en el mensaje los

contenidos estuvieron vinculados a la propaganda con una perspectiva absoluta de enaltecimiento de la persona que ocupó la titularidad del Poder Ejecutivo de la entidad.

Con la revisión hemerográfica de los tres diarios en los cuatro años en los que se consideraron para este ejercicio se incluyeron las notas informativas que se publicaron y abordaron los contenidos relativos a Francisco Olvera y Omar Fayad, en donde de forma simultánea al incremento del presupuesto oficial con la reducción del tiraje en los mismos espacios informativos, aumentaron las notas que exaltaron información relativa al mandatario estatal en turno.

Esta configuración de las notas y los contenidos del gobernador en turno también resaltaron el desarrollo de eventos públicos, así como las entrevistas en las que se recogieron las declaraciones sobre el mandatario estatal en turno, lo que también evidenció el manejo de propaganda disfrazada de información.

Aunque hay diferencias en los contenidos que muestran los tres medios de comunicación, así como en el número real de las publicaciones, la jerarquización de los contenidos fueron positivas para favorecer la imagen del gobernador en turno, por lo que también se identificó que hubo 15 notas informativas con la misma estructura narrativa en los tres medios de comunicación que fueron firmadas como “Redacción” en 2015, en las que se utilizó la imagen del gobernador, evidenciando que se trató de un contenido pagado de un boletín de prensa.

En 2016, se identificó un total de 13 notas con las mismas características en los tres medios de comunicación que no fueron firmados por una persona en especial, mientras que para 2017 la tendencia se incrementó con 18 notas con estas características y para 2018 el total de contenidos sobre el gobernador en turno fueron 22 textos con estas similitudes.

Esto significa que la manera en la que se difundieron contenidos para enaltecer contenidos relativos al gobernador en funciones fueron enviados directamente de la Coordinación de Comunicación Social del gobierno de Hidalgo a los medios de comunicación impresos que replicaron esos contenidos sin efectuar contenidos y en los que se observó una estructura narrativa propagandística en favor de la persona que ocupó la titularidad del Poder Ejecutivo de la entidad.

La técnica del análisis de contenido aplicada a los textos publicados por los tres medios de comunicación locales demostró que hubo una transmisión sistemática y permanente de contenidos favorables a los dos gobernadores en los periodos revisados, aunque el incremento de notas periodísticas fue directamente proporcional al aumento de los recursos económicos que recibieron las empresas informativas.

La configuración de los medios de comunicación para posicionar mediáticamente la narrativa oficial estuvo vinculada en contenidos que se disfrazaron de información de interés público para enaltecer la imagen de los respectivos titulares del Poder Ejecutivo del estado, en la que los contenidos destacaron de forma más precisa a las personas que tomaron decisiones en el Poder Ejecutivo de la entidad, por encima de la administración pública estatal.

La variación de los tres medios de comunicación no fue tan diferencial entre sí, pues los contenidos enfatizaron en la figura de José Francisco Olvera Ruíz y Omar Fayad Meneses por encima de otros actores públicos y pese al conocimiento específico sobre distintos temas.

Los medios de comunicación locales reposicionaron a los dos gobernadores, incluso en el periodo de veda electoral, mostrando su interés en dar a conocer información sobre los propios titulares del Poder Ejecutivo del estado, debido a que se trató de un problema complejo.

A continuación, en la Tabla 1 se muestra la aclaración de cómo se repartieron los contenidos en los tres medios de comunicación para el estado de Hidalgo durante los años analizados.

Periódicos (Notas)	Año	Cantidad	Tema
El Sol de Hidalgo	2015	287	Gobernador Olvera
El Sol de Hidalgo	2015	275	Principales
El Sol de Hidalgo	2015	12	Secundarias
El Sol de Hidalgo	2015	76	Anónimas
El Sol de Hidalgo	2015	37	Secretarios que secundaron
El Sol de Hidalgo	2015	14	Proceso electoral
El Sol de Hidalgo	2015	12	Hablaron mejor del gobernador que del presidente
Milenio Hidalgo	2015	260	Gobernador Olvera
Milenio Hidalgo	2015	248	Principales
Milenio Hidalgo	2015	37	Secretarios del gabinete
Milenio Hidalgo	2015	12	Secundarias
Milenio Hidalgo	2015	28	Postura electoral del gobernador
Milenio Hidalgo	2015	30	Fotos similares a otras donde se ve como un líder
Criterio Hidalgo	2015	258	Gobernador Olvera
Criterio Hidalgo	2015	249	Actividades positivas
Criterio Hidalgo	2015	40	Postura electoral del gobernador
El Sol de Hidalgo	2016	189	Gobernador Olvera
El Sol de Hidalgo	2016	77	Gobernador entrante
El Sol de Hidalgo	2016	16	Gobernador electo
El Sol de Hidalgo	2016	61	Actividades del gobernador del último cuatrimestre
El Sol de Hidalgo	2016	170	Notas principales relacionadas con el gobernador
El Sol de Hidalgo	2016	78	Ámbito electoral
El Sol de Hidalgo	2016	19	Secundario, proceso electoral
Milenio Hidalgo	2016	165	Gobernador Olvera
Milenio Hidalgo	2016	88	Proceso electoral
Milenio Hidalgo	2016	149	Principales
Milenio Hidalgo	2016	16	Secundarias
Milenio Hidalgo	2016	91	Gobernador entrante
Milenio Hidalgo	2016	23	Relativas a su función de gobernador electo

Milenio Hidalgo	2016	68	Mandatario estatal en funciones
Criterio Hidalgo	2016	167	Gobernador Olvera
Criterio Hidalgo	2016	145	Principales
Criterio Hidalgo	2016	34	Proceso electoral
Criterio Hidalgo	2016	81	Gobernador entrante
Criterio Hidalgo	2016	14	Gobernador electo
Criterio Hidalgo	2016	67	Último cuatrimestre
El Sol de Hidalgo	2017	312	Gobernador Fayad
El Sol de Hidalgo	2017	283	Principales
El Sol de Hidalgo	2017	29	Secundarias
El Sol de Hidalgo	2017	267	Declaraciones en entrevistas o eventos
Milenio Hidalgo	2017	294	Gobernador Fayad
Milenio Hidalgo	2017	278	Principales
Milenio Hidalgo	2017	16	Secundarias
Milenio Hidalgo	2017	269	Exaltación
Criterio Hidalgo	2017	268	Gobernador Fayad
Criterio Hidalgo	2017	259	Principales
Criterio Hidalgo	2017	9	Secundarias
El Sol de Hidalgo	2018	279	Gobernador Fayad
El Sol de Hidalgo	2018	266	Principales
El Sol de Hidalgo	2018	13	Secundarias
El Sol de Hidalgo	2018	10	Publicidad en periodo electoral, apoyo a José Antonio Meade
Milenio Hidalgo	2018	271	Gobernador Fayad
Milenio Hidalgo	2018	265	Principales
Milenio Hidalgo	2018	10	Promocionar el voto
Criterio Hidalgo	2018	268	Gobernador Fayad
Criterio Hidalgo	2018	265	Principales
Criterio Hidalgo	2018	3	Secundarias

Tabla 1. Repartición de contenidos de los periódicos El Sol de Hidalgo, Milenio Hidalgo y Criterio Hidalgo en el periodo 2015-2018

Capítulo 3 Publicidad oficial como modelo de la democracia en Hidalgo

En el siguiente capítulo se explicará que la publicidad oficial ha sido utilizada como un modelo de la democracia en los países occidentales, en donde se ha empleado como un mecanismo de regulación de los mensajes gubernamentales entre los actores políticos, sin embargo, en el caso mexicano este modelo ha servido como un modelo prevaleciente en el manejo de la información pública para evitar que se difundan mensajes críticos al gobierno en turno.

En los gobiernos subnacionales estas estrategias de control político han funcionado para condicionar el manejo de la información en los medios de comunicación, pues aquellos que difunden contenidos críticos sobre la administración en turno pueden perder los convenios de publicidad, limitando su capacidad de subsistencia al conformarse como la principal fuente de ingresos económicos, debido a que se trata del único modelo de negocios existente en México.

En las sociedades democráticas contemporáneas, el modelo de una prensa libre es necesario para vigilar el ejercicio del poder público, revisar las acciones permanentes de los tomadores de decisiones para influir de forma significativa en el uso de la información pública.

No obstante, la relación entre prensa-gobierno ha sido un mecanismo de control que ha incidido en aquellas regiones donde no se ha vivido alternancia democrática como en el caso de Hidalgo, entidad en la que el control político ha permitido que la figura del gobernador del estado sea incuestionable para los medios de comunicación.

A continuación se presentan los casos representativos del modelo de publicidad oficial como mecanismos de control político que se han revisado y de los cuales se recogen testimonios por medio de entrevistas de profundidad.

3.1 Modelos de comunicación política en México

En México los modelos de comunicación política se han conformado en diferentes aristas en las que se maneja la información relacionada al gobernante en turno, pero fue con el inicio de la actual administración federal que las estructuras de control político se modificaron.

A partir de 2018, con el inicio de la administración de Andrés Manuel López Obrador el modelo de comunicación política a nivel nacional cambió, pues aunque la publicidad oficial se mantuvo como un mecanismo de opacidad sin criterios establecidos, el manejo de la información se concentró en las conferencias de prensa mañaneras organizadas por el mandatario federal todos los días para posicionar sus temas en la agenda pública.

Salazar (2018) enfatizó que las relaciones entre los medios de comunicación y el gobierno federal cambiaron de forma radical con el inicio de la administración federal, por lo que los medios de comunicación que anteriormente recibían recursos públicos a través de la publicidad oficial dejaron de contar contratos de publicidad, lo que provocó que las críticas contra el presidente incrementaran, mientras que el mandatario federal comenzó a realizar constantes ataques verbales en contra de la prensa de forma frontal, situación que no había ocurrido en la historia contemporánea de México.

Este modelo ha generado un escenario de permanente confrontación entre los medios de comunicación y el presidente de la República, en el que los recursos destinados para la publicidad oficial únicamente se han reducido, pero no se han esclarecido los criterios de asignación con respecto a las anteriores administraciones.

Esta tendencia se sigue replicando, pues el gobierno federal ha entregado más recursos públicos a los medios que favorecen los mensajes positivos sobre el

gobernante en turno a diferencia, por lo cual la autora enfatizó que esta situación no ha permitido que existan reglas claras sobre el manejo de los recursos públicos ni cómo éstos se aplican bajo criterios específicos que eviten que los medios difundan información adversa al presidente en turno.

Este modelo ha provocado, según la autora, una reconfiguración del modelo de comunicación política tradicional mexicano, ya que los medios de comunicación han buscado otras alternativas de negocios sin depender exclusivamente de la publicidad oficial.

Pero desde la implementación de este modelo de comunicación política, los medios de comunicación tradicionales han optado por la reducción de sus respectivas planillas laborales despidiendo a trabajadores de las empresas informativas de forma permanente.

Algunos otros han buscado otros modelos de negocios para allegarse ingresos económicos, en tanto el presidente de la República ha logrado posicionar su agenda informativa de forma permanente a través de las conferencias de prensa que son espacios de resonancia sobre las actividades gubernamentales y el debate público sobre los temas coyunturales.

Así, Espino, Cabrero, Salazar y Salgado (2018) han referido que los modelos de comunicación política en México han adoptado una apertura de las formas de crítica sobre el quehacer público, pero se han constituido en la estructura de dependencia de la información de interés público.

La prensa tiene un papel fundamental en la construcción de democracias, pues además de brindar a los individuos sentido de pertenencia e identificación, también puede propiciar la acción de la colectividad para incidir en diferentes temas que son relevantes para la comunidad.

En el caso de la prensa local, donde el modelo de comunicación política se ha ceñido en un control permanente del gobierno sobre el manejo de la información, ésta tiene un papel fundamental en proveer de información a la sociedad con diferentes condiciones socioeconómicas que busca garantizar la equidad en el consumo de la información.

Salazar (2018) y Bravo (2020) coincidieron en referencia a lo que Tocqueville (1836) manifestaron, sobre el fortalecimiento que tiene la prensa en la construcción de un sistema más efectivo de rendición de cuentas y la vigilancia sobre los actos públicos para ejercer un papel de guardián independiente.

No obstante, en los gobiernos subnacionales donde no ha existido alternancia democrática este objetivo se ha truncado, pues la hegemonía de un gobierno emanado de un solo partido político ha evitado el equilibrio informativo necesario para la construcción de sociedades más democráticas y plurales.

La centralización del gobierno sobre el manejo informativo que se mantuvo a nivel federal hasta que paulatinamente se flexibilizó el rígido sistema de control político con los gobiernos divididos se ha mantenido en las entidades federativas sin cambios en sus gobiernos como en Hidalgo, donde no se permitió la prevalencia de la crítica sobre el gobernante en turno.

Y aunque paulatinamente se han abierto espacios de difusión sobre la aparición de otros actores públicos críticos como candidatos opositores o representantes populares críticos, ésta no ha tenido el mismo peso específico en los contenidos noticiosos de los medios de comunicación impresos como sí lo tuvieron los gobernadores, quienes otorgaron las mayores cantidades de recursos económicos para el manejo de esos contenidos.

Mientras en los medios nacionales el nuevo modelo de comunicación política ha obligado al cambio en sus modelos de negocios, a nivel subnacional los medios de

comunicación siguen dependiendo en su mayoría en la publicidad oficial para garantizar su subsistencia permitiendo la subordinación de la línea editorial sobre el quehacer público de las actividades que se desarrollan y en la manera en la que se abordan.

Bajo esta conformación de modelos de negocios, los medios subnacionales no han tenido una reestructuración en sus contenidos, pese a que supuestamente manejan líneas editoriales imparciales y plurales, pero que en el análisis de contenido de los mismos se observan las deficiencias en el manejo de la información que se presenta.

Los medios locales no han apostado por modificar sus contenidos para impulsar nuevas audiencias, debido a que han privilegiado el denominado “paralelismo político”, al cual hizo referencia Salazar (2018) en el que los medios de comunicación, como los observados en este texto, se han mimetizado con las organizaciones políticas y con las estructuras gubernamentales.

Hallini y Mancini (2004) advirtieron que con la intervención del Estado en el manejo de la información en los medios de comunicación limitan la libertad de expresión focalizando los contenidos a los designios de éste sobre los temas que considera que son relevantes para su difusión.

Como en los casos de El Sol de Hidalgo, Milenio Hidalgo y Criterio Hidalgo, los medios de comunicación adoptaron una serie de narrativas restrictivas sobre la pluralidad de los contenidos y optaron por no difundir mensajes críticos de adversarios u opositores en crítica al quehacer de los gobernadores, para evitar el riesgo a perder algún contrato de publicidad oficial.

En los casos de estos tres medios de comunicación impresos, sus tirajes decrecieron en los años documentados, pero los ingresos económicos que percibieron por parte del gobierno de Hidalgo fue mayor tanto en el final del gobierno

de José Francisco Olvera Ruíz como en el inicio de la administración de Omar Fayad Meneses.

A pesar de que el crecimiento de las audiencias digitales fue mayor a partir de 2015, el gobierno de Hidalgo siguió otorgando mayores recursos económicos en publicidad oficial a los medios de comunicación del país, por lo que estas estrategias de control político no estuvieron orientadas a su capacidad de incidencia en la opinión pública ni en su capacidad de visibilidad en la escena pública, sino en la creencia de la mayor importancia de los espacios tangibles que se imprimen diariamente.

La concentración de los mercados de los diarios en Hidalgo obligó a que los empresarios de los medios optaran por contar con una versión impresa, ya que de esta manera obtendrían un incremento en los contratos de publicidad oficial con respecto a lo que recibieron simplemente por contar con las versiones digitales, ya que no existieron criterios específicos.

Así, los escenarios de la comunicación política son diversos y variados y convergen en diferentes narrativas y ópticas, pues a nivel federal el escenario está volcado entre los enfrentamientos entre los medios de comunicación y el presidente de la República en las conferencias de prensa matutinas permanentes, mientras que en los estados donde ha existido alternancia democrática, la apertura en la crítica en los medios de comunicación ha sido mayor que en las entidades sin alternancia democrática como ocurrió en Hidalgo, donde la concentración de los mecanismos de publicidad oficial ha sido más férrea.

Por medio de esta estructura de control político que ha permanecido en la escena estatal, los medios de comunicación han engañado a sus audiencias al aducir una supuesta imparcialidad, pese a que sus contenidos se han centrado en favorecer la imagen del gobernador en turno, resaltando logros o declaraciones sobre las

instituciones, manejo e implementación de políticas públicas o programas gubernamentales.

En el caso de El Sol de Hidalgo el manejo de la información oficial fue mayor en la revisión de los contenidos, manteniendo contenidos completamente favorecedores a la administración estatal, mientras que en Milenio Hidalgo los titulares de sus notas informativas dieron un valor absolutamente positivo a las declaraciones del mandatario estatal que incluso superaron el evento en particular.

Ha sido por medio de este modelo de concentración política en los medios de comunicación locales no han cumplido con su labor de vigilancia, sino que se han transformado en transmisores de propaganda posicionando permanentemente en la agenda pública al gobernador en turno.

Como lo sostuvieron Hallini y Mancini (2004), los medios de comunicación cooptados pierden su libertad absoluta, dejando a un lado temas sociales, pues sus contenidos se han concentrado en temas oficiales gubernamentales, en los que se toma como única perspectiva de un suceso la voz del mandatario estatal.

Y aunque no han asumido una militancia abierta permanente sobre el manejo de la información para favorecer estrictamente al gobernador en funciones, para autores como Bravo (2020) esta condición es más antidemocrática que el posicionamiento claro de los medios sobre el quehacer público de lo que se discute y la manera en la que se conformó.

Los boletines gubernamentales se convirtieron en espacios disfrazados como notas informativas, en los cuales incluso se firmaron bajo el nombre de los reporteros, con el objetivo de simular que el ejercicio se trató de una cobertura imparcial con alto valor público y no se trató de una disposición gubernamental para colocar al gobernador en turno como un actor completamente favorecido por el medio de

comunicación tras ser uno de los principales beneficiados de los mecanismos de publicidad oficial.

Bajo este modelo de comunicación política, los medios de comunicación están sujetos a recibir beneficios económicos en caso de publicar información positiva sobre el gobernador en turno o pueden recibir represalias como la exclusión de los contratos de publicidad oficial entre quienes opten por la difusión de contenidos críticos al gobierno estatal.

Así, los mensajes que criticaban la labor gubernamental como estudios tanto de organizaciones públicas como privadas fueron completamente minimizados por los medios de comunicación investigados, en donde se omitió este contenido alusivo a alguna deficiencia gubernamental.

También estos medios de comunicación optaron por no publicar en sus editoriales mensajes críticos sobre la administración estatal, mostrando las principales deficiencias del gobierno estatal, lo que evidenció la falta de pluralidad de los medios que supuestamente alegaron una completa objetividad sobre los asuntos coyunturales.

De esta manera, la configuración de la relación entre la prensa estatal y el gobierno ha permitido que se desempeñen como voceros adicionales al Poder Ejecutivo en el que se transmiten boletines de prensa íntegros y en algunos casos hasta se firman como notas informativas por algún reportero.

Sobre los modelos de comunicación política y la relación que mantienen los medios de comunicación impresos, Eduardo González López, editor de Milenio Hidalgo, señaló en entrevista que tanto en la administración de Francisco Olvera como en la de Omar Fayad se mantuvieron relaciones profesionales entre el medio y el gobierno de Hidalgo a través de la coordinación de Comunicación Social, por lo que

rechazó que existiera una subordinación absoluta del diario sobre el mensaje positivo a favor del gobernador.

El comunicador sostuvo que esta tendencia de relaciones profesionales entre el medio y la administración estatal se mantuvieron de forma cordial, pero reconoció que tanto el coordinador de Comunicación Social del gobierno de Hidalgo en la administración de Francisco Olvera, Antonio Meza, como de la gestión de Omar Fayad, Luis Enrique Cruz, hubo visitas directas en las instalaciones del diario.

Esta misma visión es coincidente con la perspectiva de Jorge Ávila Hernández, director editorial de Criterio Hidalgo, quien consideró que no ha existido una subordinación absoluta de la empresa informativa, aunque la publicidad oficial influyó en la disponibilidad de información que se publicó sobre el gobierno de Hidalgo.

El director editorial de Criterio Hidalgo aseguró que trataron de incluir diferentes visiones en el manejo de la información y por decisiones editoriales determinaron publicar la información relativa al gobernador de Hidalgo en funciones como principales.

Por su parte, José Antonio Alvarado, director editorial de El Sol de Hidalgo, rechazó que se manejara información relativa a posicionar únicamente la imagen del mandatario estatal en turno, por lo que justificó que el manejo de los contenidos recayera en decisiones editoriales sobre aquello que se consideraba de interés público y al tratarse del gobernador en funciones, sus declaraciones y acciones forman parte del interés de la colectividad.

Bajo este argumento, los tres directores editoriales de los medios de comunicación impresos con mayor circulación justificaron el incremento de los contenidos relativos al exaltamiento de la información relativa al mandatario estatal, posicionando a los

actores en un ejercicio de simulación de objetividad periodística sobre información alusiva a la propaganda.

Pero esta visión es contraria a la perspectiva de otros actores involucrados en el manejo de la información de los tres medios de comunicación como ocurrió con Emmanuel Rincón, reportero de Criterio Hidalgo de la fuente de gobernador durante los últimos años de la administración de Francisco Olvera y los primeros dos de la gestión de Omar Fayad, quien recordó que se manejó información positiva sobre ambos mandatarios estatales por instrucciones editoriales, debido a los convenios de publicidad que sostenía el diario.

Esta óptica también fue compartida por Alejandro Reyes, reportero de la fuente de Gobierno en el diario Milenio Hidalgo, quien aseveró que los convenios de publicidad impedían al desarrollo de contenidos críticos referentes al gobernador en turno para evitar alguna sanción dentro de la empresa.

Incluso subrayó que se emplearon modelos de intimidación por parte del gobierno de Hidalgo para evitar que se publicara información crítica sobre ambos gobernadores con prácticas similares de censura y de alteración de los hechos a partir de elementos de visualización exclusivamente encaminados a destacar al titular del Poder Ejecutivo de la entidad.

Asimismo, el reportero de la fuente de gobierno de El Sol de Hidalgo, Alberto González, comentó que en la empresa que forma parte de la Organización Editorial Mexicana se manejó información completamente favorable para ambos gobernadores, por lo que también recibió instrucciones para evitar que se cometieran errores en el manejo editorial de los contenidos con textos que pudiesen ser considerados como adversos, debido a la publicidad oficial que recibía de la administración estatal y que se heredaron de los anteriores gobiernos con prácticas similares en el abordaje de los contenidos.

Mientras la visión del modelo de comunicación política que manifestaron los directores editoriales de los tres diarios impresos referidos fue contraria a una subordinación y justificaron el manejo de la información por el interés público y los criterios editoriales de las empresas, los reporteros que cubrieron la fuente de gobierno coincidieron en que existía una completa entrega de la línea editorial de los medios a la administración estatal en turno a consecuencia de los convenios de publicidad que habían generado.

Esas perspectivas sobre el manejo de la información tampoco son coincidentes en la visión que tuvieron otros actores preponderantes como los coordinadores de Comunicación Social del gobierno de Hidalgo en ambas administraciones estatales como fueron Antonio Meza y Luis Enrique Cruz, quienes rechazaron que hubiera control por parte del gobierno hacia los medios de comunicación y únicamente pretendían que los mensajes se diversificaran en distintos ámbitos.

Luis Enrique Cruz, coordinador de Comunicación Social durante la administración de Omar Fayad Meneses, dijo que los convenios celebrados con los medios de comunicación impresos únicamente tenían el objetivo de dar a conocer los programas gubernamentales y políticas públicas que se desarrollaron en diferentes ámbitos de la sociedad.

El vocero del gobierno de Hidalgo mencionó que las relaciones de convenios de publicidad oficial generadas con El Sol de Hidalgo, Milenio Hidalgo y Criterio Hidalgo no estaban condicionadas a favorecer exclusivamente la imagen del gobernador, por lo que se trató de una relación estrictamente comercial sin fijar algún posicionamiento en particular que representara alguna postura negativa sobre los medios de comunicación.

Aunque Antonio Meza, coordinador de Comunicación Social del gobierno de Francisco Olvera falleció en 2018, Hans Islas, director de Comunicación Social en esa misma administración estatal, también justificó la generación de los convenios

de publicidad con los medios de comunicación impresos no estaba sujeta a restringir la libertad de expresión y la difusión de contenidos que pudiesen ser críticos.

Pese a que las declaraciones de los actores que generaron los convenios de comunicación social estuvieron enfocados en el posicionamiento del titular del Poder Ejecutivo de la entidad sin transgredir los principios de la libertad de expresión, en la práctica el análisis de contenido evidenció que se manejó información positiva sin efectuar alguna crítica.

De la misma manera, se comprobó que se utilizaron estructuras similares en el manejo de los contenidos noticiosos en los tres medios de comunicación que no fueron firmados por ninguna persona en especial y sólo se les asignó como “Redacción”, en las cuales sólo se publicaron contenidos favorables al jefe del Ejecutivo de la entidad.

Manuel Baeza, director de Criterio Hidalgo durante la administración de Francisco Olvera, explicó que el convenio de publicidad también estaba sujeto a la amistad que sostenía el propietario del medio de comunicación, Gerardo Márquez, con el entonces mandatario estatal, lo que impedía que se difundieran contenidos críticos al gobierno, y cuando existieron temas que representaban un ataque mediático, se omitía en las decisiones editoriales sin mostrar los efectos negativos de las mismas publicaciones.

Asimismo, la forma en la que se integró este modelo de comunicación permitió configurar una dependencia permanente por parte de los tres diarios de circulación estatal sobre las administraciones estatales que determinaron el manejo noticioso de los contenidos que se divulgaron entre 2015 y 2018 con menciones en las que también se posicionó físicamente la imagen del gobernador en turno, por encima del programa gubernamental o de la política pública que se desarrolla.

La relación de subordinación editorial por los intereses económicos de las empresas que dependieron de la publicidad oficial fue una constante en los tres medios de comunicación que simulaban ejercicios periodísticos por propaganda relacionada al posicionamiento del gobernador en turno con imágenes en las que se les destacaba por encima de otros actores públicos.

Con esta configuración de relaciones de control entre los medios de comunicación y el gobierno estatal se comprobó que conforme incrementó el presupuesto destinado para la publicidad oficial cada año, también aumentó el posicionamiento de mensajes positivos, pese a que el tiraje de los tres diarios cayó de forma constante en los periodos revisados.

Los directivos de los medios de comunicación consultados señalaron que el gobierno de Hidalgo representa una parte significativa de los ingresos que obtienen las empresas por los convenios de publicidad oficial, por lo que se manejaron diferentes tarifas en las que estuvieron obligados a difundir todos los contenidos relativos al posicionamiento del gobernador en turno, por encima de otros integrantes de la administración pública de la entidad.

Con esta referencia de integración, la publicidad oficial se ha convertido en un mecanismo de subordinación de los diarios, en donde contrario a la capacidad de distribución de los medios de comunicación, los contenidos aumentaron de forma considerable en el manejo de los contenidos que pudieran representar la oferta informativa completa de los espacios noticiosos con presencia en el territorio estatal.

Los directivos de los medios de comunicación impresos revisados consideraron que existe un sistema libertad de expresión que no abona a la pluralidad de los contenidos informativos que pueden posicionar a determinadas figuras sobre criterios de asignación de la publicidad oficial.

3.2 Comunicación Política en Procesos Electorales

Durante 2015, 2016 y 2018 se llevaron a cabo procesos electorales, en los cuales se renovaron diferentes cargos de elección popular y los medios de comunicación impresos se enfocaron en la publicación de contenidos relativos a la imagen de los aspirantes, sin embargo, pese a las restricciones establecidas en la veda electoral para promocionar el voto por parte de los actores públicos se publicaron textos relativos a los gobernadores en turno, en donde participaron en eventos públicos partidarios.

Díaz y Muñiz (2017) coinciden en que el modelo de comunicación política durante procesos electorales se modifica sustancialmente, ya que las restricciones publicitarias establecidas por las autoridades electorales cambian la forma en la que se difunden los mensajes y se interpreta cualquier información de interés público sin específicamente para mostrar contenidos que puedan ser considerados como adversos.

Así, tras la revisión de los contenidos publicados por los tres diarios de circulación estatal se estableció como prioridad el manejo de la información de interés público toda actividad o declaración enfocada sobre los gobernadores Francisco Olvera y Omar Fayad, pero siendo más destacada la presencia de este último en los medios de comunicación, específicamente en el proceso electoral federal de 2018.

Entonces, desde esta visión y como establece Bizberge (2015) los gobernantes logran mantener su propia agenda pública pese a las restricciones electorales, por lo que se manejan elementos positivos para seguirlos posicionando en la esfera mediática sin vulnerar los principios electorales.

Los medios de comunicación, entonces, bajo la interpretación subjetiva del interés público que está acotado a toda actividad del gobernador del estado evaden las sanciones electorales para seguir posicionando a los tomadores de decisiones.

Sin embargo, en el caso del estado de Hidalgo, donde no ha existido alternancia democrática, esta perspectiva lacera la pluralidad de los diferentes actores de la oposición que no cuentan con posicionamientos tan visibles como los relacionados con la actividad del gobernador en funciones.

Por ello, estas perspectivas pueden contribuir al debilitamiento de la democracia con el manejo mediático de la opinión pública y la visión unilateral de las problemáticas que persisten en los espacios públicos.

Becerra (2014) y Espino (2016) coinciden en que la articulación de los elementos representados en estos espacios informativos normaliza la visión sesgada de la realidad con elementos tradicionales básicos sobre la conformación de los hechos que son considerados trascendentales para la ciudadanía.

Si bien es cierto que durante los procesos de campañas electorales se redujo de forma considerable la difusión de contenidos relacionados al gobernador en turno, siguió siendo un actor relevante para la construcción de la oferta informativa de los medios de comunicación, pues la tendencia de recursos económicos recibidos por publicidad oficial se mantuvo al alza desde 2015 hasta 2018.

En los cuatro años señalados los medios de comunicación revisados publicaron textos cada vez más favorecedores al gobierno en turno, enalteciendo a los titulares del Poder Ejecutivo de la entidad sobre las políticas públicas y programas gubernamentales que se implementaron.

Por ello, el manejo de la información relacionada con el gobernador en turno en campañas electorales permitió seguir colocando de forma paralela al gobernador en turno, mientras los actores políticos que buscaron distintos cargos de elección popular buscaban promover el voto a través de sus distintas plataformas digitales.

Pero esta perspectiva fue insuficiente para garantizar condiciones reales de equidad en la contienda por parte de los medios de comunicación, los contenidos noticiosos de El Sol de Hidalgo, Milenio Hidalgo y Criterio Hidalgo intensificaron sus publicaciones relacionadas con el manejo positivo de la información relacionada con los gobernadores en funciones.

Desde la perspectiva de Diego (2017) y Gómez (2018), la tendencia favorecedora de los medios de comunicación en entidades donde no ha existido alternancia política y la subordinación real hacia el gobierno de Hidalgo es mayor impide y limita la posibilidad real de dar a conocer mayor pluralidad noticiosa sobre los contenidos de interés público.

Así, los medios a través de sus propios criterios editoriales como lo mencionaron sus directores editoriales determinaron mantener información relacionada con el gobernador en turno al considerar que se trataban de temas relevantes y que no sólo se trataba de exponer a actores en particular para el posicionamiento en la coyuntura electoral.

Feliu (2015) y Galarza (2015) también exponen esta visión de modificación de la oferta informativa que es considerada de interés público es una simulación implícita por parte de los medios de comunicación para evitar que se difundan contenidos que son considerados adversos tanto al gobernador como al candidato del partido oficial, cuya exposición discursiva está centrada en el respaldo de la figura del mandatario estatal.

La figura del mandatario estatal en turno garantiza el respaldo tanto de los representantes populares que forman parte del partido político oficial, como de aquellos que están relacionados en el manejo estrictamente de divulgación de los programas y acciones gubernamentales que se desarrollan.

Es por ello que la representación de los gobernadores Francisco Olvera y Omar Fayad fueron relevantes para la referencia de los elementos de interés público y cómo éstos se convirtieron en escenarios trascendentales para la discusión pública entre los medios de comunicación impresos.

Aunque los autores se enfocan en el análisis de la visión de la comunicación política a nivel federal, principalmente por la renovación de la presidencia de la República, el modelo subnacional no varía de forma abismal, pues las diferencias particulares se traducen en la menor apertura noticiosa existente en los medios de comunicación locales con respecto a los nacionales, pues prevalece una mayor dependencia económica de los mismos a través de los contratos de comunicación social con relación a las empresas de circulación nacional, en donde existen también otras formas de sustento por medio de la publicidad particular.

Díaz y Alva (2016) sostienen que por medio de la comunicación electoral, los alcances de la difusión de los contenidos pueden ser interpretados en posturas encontradas, en donde los modelos de representación varían conforme a la manera en la que se presentan los contenidos sobre temáticas electorales y que pueden ser integrados como parte de la propaganda vinculada a la misma.

Los medios de comunicación impresos de circulación estatal al tener una mayor dependencia económica del gobierno de Hidalgo optan por disfrazar la información periodística con propaganda electoral respetando los lineamientos explícitos establecidos por los órganos electorales.

Desde la composición básica del Instituto Nacional Electoral se refiere a que el manejo de la información divulgada por los medios de comunicación puede ser entendida como publicidad en favor de ciertos actores, por lo que durante los periodos de campañas electorales los servidores públicos no pueden promocionar políticas públicas y programas gubernamentales al ser concebidos como elementos

de difusión que violan los principios de certeza, igualdad e imparcialidad de cualquier procedimiento comicial.

Asimismo, González y Escamilla (2015) coinciden en que las restricciones electorales sobre la propaganda electoral únicamente provocaron un cambio paulatino en el modelo de comunicación política por parte de los gobiernos subnacionales, mismo que se acrecentó en aquellas entidades en donde no ha existido alternancia como el caso de Hidalgo.

Por ende, el objetivo de las autoridades electorales de alcanzar un proceso democrático e imparcial en los comicios de forma paradójica también representa un retroceso en los avances de la construcción de sociedades democráticas al inhibir la participación con la proliferación de ideas y pluralidad de visiones sobre los fenómenos y problemas sociales.

No obstante, los medios de comunicación han sorteado estas limitantes a través de la justificación del interés público, pero se convierte un valor añadido que la tendencia de recursos económicos que se destinan a los tres tabloides tienen un aumento constante que se traduce en una mayor sumisión de las líneas editoriales sobre el manejo de los contenidos que se difunden.

Por lo anterior, la densidad del modelo de comunicación política en la esfera electoral puede representar una reducción significativa en los contenidos de los medios de comunicación impresos, pero los tres espacios informativos optaron por publicar en los periodos de campañas electorales textos sobre la figura del gobernador en turno, misma que aumentó con el inicio de la administración de Omar Fayad, específicamente en los comicios de 2018, cuando se renovó la presidencia de la República a nivel federal y en el estado se eligieron a los 30 diputados del Congreso del estado de Hidalgo.

Para Manuel Baeza Sánchez, ex director editorial del diario Criterio Hidalgo entre 2009 y 2016, desde los procesos electorales se consideran los contratos de publicidad que se signarán con los aspirantes a la gubernatura en tanto exista un apoyo narrativo de los medios de comunicación para posicionar positivamente a los candidatos, principalmente aquellos emanados del Partido Revolucionario Institucional.

Este reconocimiento muestra que si bien los medios de comunicación están impedidos por ley a dar conocer las acciones públicas de los gobernadores en los procesos electorales por considerarse como actividades proselitistas, también permiten que los medios de comunicación puedan celebrar contratos en un futuro con quienes buscan la gubernatura, por lo que al momento de comenzar las respectivas administraciones estatales se oficializan estos convenios implícitos que se establecieron con las respectivas empresas informativas.

Los entrevistados de los tres diarios impresos consideraron que el modelo de comunicación varía dependiendo de los procesos electorales, pues fueron en este tipo de procesos comiciales en los que se presentaron mayores niveles de participación ciudadana, y por consiguiente una reducción de la aparición mediática de los gobernadores ante el cumplimiento de la norma editorial.

No obstante, los medios de comunicación optaron por darle mayor visibilidad a los representantes del Poder Ejecutivo de la entidad a través de publicaciones relativas sobre asuntos de gobernabilidad en los que se trataban de relacionar la certeza sobre el cumplimiento de los mismos procesos electorales.

Asimismo, estas condiciones de visibilización permitieron continuar con la socialización de los contenidos vinculados a los gobernadores José Francisco Olvera Ruíz y Omar Fayad Meneses, después de situarse entre los servidores públicos con mayor enfoque mediático por encima de otros funcionarios públicos en el estado.

Propuestas de solución de modelos de comunicación política

Los modelos de comunicación política como se han revisado a lo largo de este documento son diversos, complejos e intrincados, ligados a las formas de transmisión de los mensajes a la esfera pública por parte de diferentes instituciones públicas, sin embargo, en el caso del modelo de comunicación predominante en México y principalmente en los gobiernos subnacionales como Hidalgo se han arraigado en las relaciones existentes con los medios de comunicación locales.

La dependencia económica de la prensa, como se ha observado en los tres diarios de mayor circulación del estado, ha impedido una mayor diversificación de los contenidos orientados a las audiencias, limitando el derecho constitucional a la información y emitiendo un sesgo favorable para el gobernante en turno.

Debido a que el modelo de negocios de los medios de comunicación está orientado a sus relaciones comerciales y económicas que sostiene con el gobierno del estado, la línea editorial de los mismos está condicionada a las necesidades discursivas que requiera el titular del Poder Ejecutivo de la entidad.

Como se ha documentado en este texto, entre mayor es la percepción económica que perciben los medios de comunicación por parte del gobierno estatal, mayor es la subordinación de la prensa y crece la exposición de la imagen pública del gobernador en turno.

Aunque no existe una relación de incremento de la publicidad oficial a los medios de comunicación conforme a su capacidad de incidencia en la opinión pública, el gobierno del estado coopta los mensajes de la prensa para inhibir la difusión de los contenidos críticos sobre alguna deficiencia cometida por la administración estatal.

Es por lo anterior que se proponen una serie de alternativas de solución que pretenden ampliar la apertura crítica de los medios de comunicación sin que se

limite la línea editorial de los mismos y se regule de forma significativa la publicidad oficial.

En primera instancia, debe entenderse que la publicidad oficial está conferida en la Ley General de Comunicación Social promulgada en 2017 y que establece que el Estado a través de sus diferentes canales tanto públicos como privados busca dar a conocer a la ciudadanía sobre las acciones, programas, políticas públicas y estrategias que desarrolla para atención a los diferentes problemas públicos, entendido como un esquema que promueve la transparencia y la rendición de cuentas y por ende fortalece el sistema democrática contemporáneo.

Así, la distribución de la publicidad oficial cuenta con un marco legal que delimita la actuación del Estado mexicano, por lo que a nivel subnacional este modelo se replica en los distintos esquemas que requiere la difusión de la información de las acciones públicas sin que esto sea entendido como propaganda.

Para ello, debe entenderse que la propaganda y la publicidad son términos contrarios que no se conciben desde la misma esfera, pues en el caso de la primera busca enaltecer a una figura pública sin ningún tipo de objeción o cuestionamiento público sobre su quehacer, por lo que en referencia al caso mexicano ha servido históricamente para posicionar a una figura como el presidente de la República (Cosío Villegas, 1978), o a nivel estatal a los gobernadores en turno como sostiene Paxman (2017).

La publicidad oficial, por su parte, tiene un componente estrictamente difusor en el que busca transmitir por medio de diferentes canales los mensajes públicos que son necesarios para la socialización de los programas públicos y que éstos a su vez ganen legitimación ciudadana,

Éstos pueden ser desde campañas de vacunación, hasta estrategias de combate a la inseguridad que buscan dar a conocer el quehacer del ente gubernamental, sin

sobreexponer a una figura pública en particular como lo es el titular del gobierno en turno, y las instituciones públicas alcanzan una dimensión de prestigio social que fortalece el sistema democrático.

Por lo cual, la regulación de la publicidad oficial resulta urgente en los esquemas subnacionales como en el caso de Hidalgo, donde los recursos públicos son destinados a medios de comunicación que no necesariamente tienen la mayor presencia en el entorno estatal, pero cuyas líneas editoriales están a disposición del gobierno del estado.

Desde esta perspectiva, la publicidad oficial requiere de un modelo de regulación en el que se establezcan las reglas claras y los criterios específicos que definen las razones por las cuales se asignan los recursos económicos de forma transparente y que se informe de forma periódica a la ciudadanía sobre la erogación del presupuesto y el por qué se destinan esas partidas.

El presupuesto se debe asignar bajo contratos públicos que deben contar una periodicidad específica y que se den a conocer en los propios portales de transparencia de las entidades públicas, para que sean de consulta rápida y fácil para la ciudadanía.

El presupuesto debe destinarse bajo criterios como el alcance detallado de los medios de comunicación en la sociedad, es decir, el conocimiento real de las audiencias sobre los contenidos que se divulgan en la ciudadanía como puede ser el número real de ejemplares que se imprimen diariamente y en donde se distribuyen.

De la misma manera, estos recursos económicos se entregan tanto a los medios impresos como a los medios digitales, estaciones de radio y canales de televisión, en los que se identifiquen los elementos de la capacidad de audiencia de cada uno de estos espacios informativos, ya sea por un alcance local, regional o estatal.

Asimismo, entre los criterios establecidos de la publicidad oficial se debe separar claramente que estos contenidos no tienen que limitar las líneas editoriales de los medios de comunicación, es decir, podrán emitir posicionamientos críticos sobre la administración pública en alguna deficiencia identificada y no será razón la rescisión de los contratos de publicidad oficial.

Debido a que se tendría que entender que la crítica forma parte de cualquier sociedad democrática abierta, plural y divergente como establecen autores como Toqueville (1978) y Habermas (1972), por lo que las personas que se encuentren en la titularidad del Poder Ejecutivo de la entidad no podrán limitar o corregir los contratos de publicidad oficial con este tipo de medidas.

En estos criterios de publicidad oficial, los medios de comunicación deben estar obligados a dar a conocer a las audiencias que los contenidos que se divulgan, es decir, si se trata de publicidad oficial para que los lectores conozcan que se trata de un contenido pagado y aquellos que son estrictamente informativos o periodísticos y en los cuales sí se tenga la firma de algún reportero.

De esa forma, los reporteros podrán cuestionar al titular del Poder Ejecutivo de la entidad sin que existan represalias por parte de la Coordinación de Comunicación Social, lo que legitimará la actuación del gobierno del estado, entendiendo que los recursos que maneja los administra pero no son suyos, sino que pertenecen a la población en general.

En estos contratos de publicidad oficial no se enaltecerá de forma simulado y abierta la figura del mandatario estatal en turno, para que no se siga disfrazando la propaganda como información de interés público, lo que ayudará también a mejorar tanto la credibilidad de los medios de comunicación como del titular del Poder Ejecutivo estatal.

Asimismo, se propone que los medios de comunicación busquen diferentes modelos de negocios que sean rentables sin la necesidad de depender exclusivamente de la publicidad oficial, pues como se ha documentado en este proyecto la mayor parte de los medios de comunicación dependen en mayor medida de los recursos económicos establecidos por los convenios contraídos por el gobierno estatal y que se replica con los gobiernos municipales.

Los esquemas de publicidad oficial entonces serán auditados de forma permanente por la Auditoría Superior del Estado de Hidalgo (ASEH) y de la misma manera se colocarán los benefactores de los contratos de comunicación social hacia los medios de comunicación.

Por ello, en la decisión de la asignación de los contratos de publicidad oficial requiere de un diagnóstico integral que esté orientado a determinar el alcance real de los medios de comunicación, en los que el presupuesto destinado sea ocupado para dar a conocer los programas y políticas públicas prioritarias para cada administración en cada uno de los rubros en los que se destinarán.

La publicidad oficial, entonces, transitará a un escenario de apertura social permanente que le permitirá legitimarse como un componente indispensable en el quehacer del gobierno del estado en cada gestión sin que se deteriore la independencia y autonomía de los medios de comunicación.

La separación discursiva y narrativa del concepto de publicidad oficial con propaganda permite resolver uno de los principales problemas del modelo de comunicación política existente en México y que subyace de forma principal en los esquemas subnacionales.

En el caso de Hidalgo fue un elemento más visible, pues se trató de una entidad que no ha vivido una alternancia democrática, por lo que desde la perspectiva

comparada no ha existido una apertura real de los gobiernos cuando son emanados de un mismo partido político.

Mientras que en aquellos modelos donde ha existido una tendencia constante de cambios de gobiernos surgidos de distintas organizaciones políticas la flexibilización de este modelo ha permitido establecer nuevos criterios, que, si bien son perfectibles, han contado con una mayor vocación de apertura democrática.

El modelo de comunicación política en México se ha centralizado en la dependencia de la prensa al gobierno en turno, condición que se observó desde la época posrevolucionaria hasta la actualidad, aunque con el gobierno de Andrés Manuel López Obrador, la reducción sistemática de los recursos económicos que se destinan para la publicidad oficial han provocado que estos medios de comunicación que anteriormente eran más dóciles con el gobernante en turno,

Ahora sean más críticos, pero con la disminución de sus ingresos económicos han optado por el recorte de personal como una característica inherente a esta nueva etapa de la crisis que enfrentan los medios de comunicación.

Estas propuestas presentadas buscan incentivar el valor público que requieren las instituciones públicas en el país, así como los medios de comunicación que debido a la subordinación editorial que han vivido desde la segunda mitad del siglo pasado perdieron credibilidad por parte de las nuevas audiencias y resultado de ello es que apenas el 35 por ciento de la población confía en la prensa, según Reporteros Sin Fronteras (2021), siendo México uno de los países en donde existe menor aceptación a los medios de comunicación.

Aunque el modelo mexicano está lejos de ser similar al de Estados Unidos, puede entenderse que con estas propuestas se logrará una legitimación de los medios de comunicación, lo que ayudará a alcanzar una mayor visibilización de la prensa y que el gobierno del estado sea capaz de transparentar los recursos económicos que

se destinan para el rubro de la publicidad oficial y que están establecidos en la Ley General de Comunicación Social.

Entendiendo que la transparencia es un ejercicio esencial para cualquier sistema democrático, una serie de criterios específicos que ayudan a delimitar de forma adecuada los recursos económicos que destina una administración estatal a través de la Coordinación General de Comunicación Social a los medios de comunicación impresos, digitales, así como para radio y televisión.

La imperiosa necesidad de la regulación de la publicidad oficial ha sido uno de los pendientes que no se han legislado a nivel nacional ni tampoco en las entidades federativas, donde los medios de comunicación subordinan sus líneas editoriales a favor de los intereses de las personas que encabezan el Poder Ejecutivo y que se sobreexponen por encima de las instituciones que representan.

Para los reporteros entrevistados para este proyecto, como Emmanuel Rincón de Criterio Hidalgo, Alejandro Reyes de Milenio Hidalgo y Alberto González de El Sol de Hidalgo, quienes cubrieron la fuente del gobierno estatal durante las administraciones de Francisco Olvera y Omar Fayad, los criterios específicos sin control editorial de las publicaciones permitirán efectuar una labor más crítica y plural sobre los contenidos que se difunden sin que se inhiba la divergencia.

Este modelo de comunicación política ayudará a reforzar los esquemas de relaciones entre medios de comunicación y el gobierno del estado, por lo que ayuda también a responder a los intereses de las audiencias y no sólo a los intereses de las personas que se encuentran al frente del Poder Ejecutivo.

Aunque tanto las personas que estuvieron al frente de la Coordinación de Comunicación Social del gobierno de Hidalgo en los dos sexenios señalados como los directores editoriales de los medios de comunicación impresos revisados rechazaron que existiera algún tipo de control editorial a la prensa, los resultados

del análisis de contenido y de las revisiones gráficas de los recursos económicos revisados muestran otra condición.

Aunque se ha demostrado en este proyecto que existe un favorecimiento de los medios de comunicación con las respectivas administraciones estatales para favorecer a los gobernadores, el cambio del modelo de negocios de las empresas informativas es fundamental para la separación de los mecanismos de divulgación de contenidos informativos que puedan ser significativos.

La consolidación de un modelo de negocios distinto al actual puede representar un cambio sustantivo en la forma en la que los medios de comunicación trabajan para orientar contenidos específicos en favor de sus audiencias que históricamente habían sido elementos secundarios, pues el cliente principal de las empresas informativas han sido los gobiernos estatales, así como ha sucedido en los esquemas municipales.

Las propuestas orientadas al cambio del modelo de comunicación política también dependen de un elemento central en la configuración del mismo como la voluntad política como una variable que puede modificar las relaciones fundamentales entre los medios de comunicación y el gobierno.

La voluntad de los tomadores de decisiones sobre los aspectos relacionados a la publicidad oficial puede incidir de forma directa o indirecta en la manera en la que se constituyen los contratos publicitarios bajo los requerimientos expuestos en el presente capítulo.

Es por medio de estas adecuaciones que la regulación de la publicidad oficial debe contemplarse como una serie de modificaciones centrales en el manejo de la información que puede considerarse como periodística y aquella que puede ser entendida como info entretenimiento que impacta de forma directa en el acceso a la información para las audiencias.

En consideración de los elementos centrales de la publicidad oficial, se deben corregir aspectos específicos en los que se deben plantear estos modelos actualizados de la información que pueda ser entendida como parte fundamental de los contenidos de interés público.

Las propuestas que se presentan en este trabajo están enfocadas en la construcción de los escenarios idóneos que pueden aplicarse en el contexto subnacional, basado en las evidencias cualitativas obtenidas con respecto a la forma en la que se ha publicado información y cómo se ha dado énfasis al mismo mediante los esquemas de discrecionalidad que históricamente han caracterizado a la entidad.

La manera en la que se consolidan los elementos noticiosos en los medios de comunicación impresos debe ser clara, precisa y diferencial que ayude a las audiencias a identificar si los contenidos que se leen cumplen con las características antes mencionadas o se tratan de esquemas de control informativo que han prevalecido en el estado de forma unidireccional en los últimos años.

Basado en las perspectivas de Espino (2016), las propuestas de regulación en los medios de comunicación también pueden ubicarse en la esfera legislativa, debido a que se trata de un tema fundamental para los medios de comunicación que también deben incorporarse en los temas legislativos.

La Ley de Comunicación Social del Estado de Hidalgo podría considerar estos aspectos legales que se apliquen tanto en los medios de comunicación locales como en los regionales tanto en los impresos como los digitales, la radio y la televisión.

La integración de la agenda legislativa en las formas en las que se asignan los contenidos de interés público pueden establecerse en el marco jurídico que norme las claves en las que se dan a conocer contenidos detallados.

Sin embargo, nuevamente incide la importancia de la regulación de la publicidad oficial en los medios de comunicación la voluntad política, pues no ha existido un interés real y permanente por parte de los legisladores locales para que se modifiquen estas normas específicas en la que se incluya en la ley, por lo que en tanto este aspecto no fructifique en el Poder Legislativo de la entidad, desde el ámbito del Poder Ejecutivo del estado también se incluya esta concepción.

Así, los medios de comunicación tienen una responsabilidad social con las audiencias para que se trasladen a espectros más sólidos en cuanto a la manera en la que se reestructura el modelo de la comunicación política de las empresas informativas con relación a los contenidos que pretenden difundir los gobernadores en distintas administraciones.

Esta integración es una opción viable para que se incorpore la interpretación de los asuntos que son de interés público, por lo cual se deben constituir que en formatos de regulación de los medios de comunicación que operan en el territorio estatal, principalmente en aquellos diarios que tienen presencia impresa como los que se han estudiado en este proyecto de investigación.

Los formatos de difusión de los contenidos periodísticos necesitan actualizar de forma constante los temas relativos a la información de interés público, sin que con ello estén subordinados al manejo de los contenidos públicos que se pueden dar a conocer en las audiencias.

La consideración de los derechos de las audiencias es un componente fundamental en los medios de comunicación, ya que no se consideran a éstos como una pieza clave en el desarrollo de los elementos que pueden ser relevantes en la construcción de sociedades democráticas más informadas.

3.3- Análisis de la Comunicación Política

Los modelos de comunicación política en México son complejos, pero comparten diferentes coincidencias en su implementación, pues no existe una relación equilibrada entre medios de comunicación y gobiernos tanto federal como subnacionales, por lo que son estos últimos los que controlan los contenidos que se difunden en el espacio mediático impidiendo que se ejerza una labor crítica sobre la actuación de los servidores públicos y posicionando a los responsables del Poder Ejecutivo con un fin propagandístico simulado de información de interés público.

Estas características son compartidas en los diferentes escenarios que se han analizado en el presente documento, pues en el caso específico del estado de Hidalgo los gobiernos recientes de Francisco Olvera Ruíz y Omar Fayad Meneses tuvieron un interés permanente en posicionar a los actores públicos para dar a conocer sus declaraciones personales, interpretaciones y concepciones sobre los temas de interés general sobre aquellos vinculados a los programas gubernamentales y políticas públicas enfocadas a la resolución de diferentes problemas públicos.

El modelo de comunicación política puede ser analizado desde la perspectiva de las Teorías de la Comunicación como se ha referido en el presente texto o por las condiciones inherentes al ejercicio del gobierno desde la óptica de las Ciencias Políticas, no obstante, se concibe como un ejercicio pleno en la actividad de gobierno que se vincula directamente a las relaciones con la prensa.

Las relaciones verticales que se han establecido entre los gobiernos subnacionales y los medios de comunicación han limitado el derecho constitucional para que la ciudadanía conozca todos los asuntos de interés general que competen al interés público y que no son abordados por una referencia negativa de los contenidos de los medios de comunicación sobre los gobernantes en turno.

Como se revisó, en ninguna de las publicaciones revisadas, (El Sol de Hidalgo, Criterio Hidalgo y Milenio Hidalgo) no se emitieron contenidos críticos o adversos a los gobernantes en turno, por lo que formaron una pieza esencial del interés de los medios de comunicación en sus respectivas agendas informativas.

Las figuras tanto de Francisco Olvera como Omar Fayad aparecieron constantemente en los medios de comunicación impresos, ocupando notas principales y siendo los elementos cuya jerarquización informativa los posicionó como parte central de la oferta informativa de los diarios.

Sólo en los periodos de veda electoral con motivo de las elecciones que se desarrollaron en los años revisados entre 2015 y 2018 se tuvo una reducción significativa de los gobernadores en turno en la oferta de los medios de comunicación, pero una vez que concluyeron estos periodos, la oferta retornó a sus características esenciales.

No obstante, pese a las limitantes legales que comprendieron esos periodos para la divulgación de contenidos relativos a los gobernadores en turno, los mandatarios estatales tuvieron una elevada presencia en los medios de comunicación colocando a los actores públicos para referir sus opiniones personales en asuntos de coyuntura o para apoyar como militantes de su partido político a los aspirantes a diferentes cargos de elección popular.

Los medios de comunicación comparten diferentes características en su subordinación de las líneas editoriales a las empresas informativas, pues se ofrecieron como parte esencial de los contenidos que distribuyen a sus audiencias y cómo éstas se disfrazan como información periodística.

Para ello, es importante que se diferencie de forma clara y específica las características entre los modelos de comunicación política en lo que se refiere a los contenidos periodísticos como aquellos que están involucrados en dar a conocer

información de interés público y que busca explicar, analizar y contextualizar los elementos centrales que tienen incidencia en la opinión pública, mientras que la información propagandística busca enaltecer y exaltar las labores de una persona o en este caso un actor público que tiene relevancia y cuya figura personal es sobreexpuesta minimizando a los demás elementos como aspectos secundarios.

La forma en la que se ha integrado la información en los contenidos en los diarios, a priori, se considera como información periodística, no obstante, tras la revisión del análisis de contenido de las mismas se comprobó que se trató de contenidos propagandísticos que enaltecieron a los gobernadores en las dos administraciones sin cambios evidentes sobre la jerarquización de los contenidos, es decir, que se ubicaron en la mayoría de las ocasiones como notas principales y fueron el entorno principal.

Es por ello, que la forma de clarificar que los contenidos que se distribuyen deben ser distintos a los que se presentan por parte de los medios de comunicación, pues se concibe que estos contenidos son en su mayoría periodísticos simulando ejercicios de interés público, pese a que se busca valorizar la opinión, declaraciones y acciones de los servidores públicos en el escenario mediático.

Los modelos de comunicación política en México tienen diferencias claras con el modelo de Estados Unidos y los europeos, en donde no existe una dependencia de la prensa al gobierno federal y a los subnacionales, por lo cual pueden ser más críticos sobre las administraciones locales, y sus modelos de negocios son más diversos y ampliados para abonar a la pluralidad de los contenidos.

En el país no se ha implementado un esquema similar, pues las formas en las que se han integrado los contenidos informativos han estado sujetas a los mejores postores, por lo que los medios de comunicación no han buscado que sus modelos de negocios se amplifiquen hacia la iniciativa privada, priorizando los intereses del gobierno en turno para dar a conocer la información de interés público.

Estas características son inherentes a la valoración social que existe sobre los medios de comunicación, los cuales se encuentran en un escenario de carencia de credibilidad para las audiencias, principalmente para los jóvenes que han dejado de consumir los medios tradicionales como la radio, televisión y prensa escrita por los entornos digitales, lo cual provoca que el valor público de la prensa y del periodismo como componente indispensable de la democracia sean minimizados.

Así, este modelo de comunicación política ha permitido la precarización permanente de las actividades informativas para que en el entorno subnacional, sean los gobernadores las personas que tienen una mayor visibilidad en los medios de comunicación impresos.

La consolidación de este modelo que se implementó desde la segunda mitad del siglo pasado permitió sofisticar la dependencia económica de los medios hacia el gobierno en turno, por lo que dejaron de enfocarse en la búsqueda de información para obtener más ventas y por ende el interés de las audiencias para centrarse en el posicionamiento mediático permanente de los gobernantes en turno.

Los periodistas entrevistados reconocieron que bajo este modelo de comunicación política se han colocado a los medios de comunicación como áreas descentralizadas de Comunicación Social del gobierno estatal que les permite ampliar sus mensajes entre la población, aunque no necesariamente tienen una mayor penetración social, debido a que, como se ha visto, una reducción en las audiencias con la disminución del tiraje de ejemplares que se publicaron entre 2015 y 2018.

Es por ello, que el modelo de comunicación política debe descentralizarse y desprenderse del posicionamiento de los agentes públicos para que se garantice el cumplimiento del ejercicio de gobierno en las empresas informativas sin incidir de forma directa en sus líneas editoriales.

Los modelos de comunicación deben amplificarse en contextos más variados que se sujeten en las necesidades de las audiencias cada vez más críticas y que deben posicionarse como parte esencial del quehacer informativo que debe informar y notificar sobre la actuación de los servidores públicos.

Los medios de comunicación requieren de la transfiguración de los escenarios diversos que deben orientarse a las necesidades de la población, por lo que la variación de los contenidos informativos puede centrarse a la definición de los conceptos de información de interés público que es periodística y para aquella que es considerada como propaganda para catapultar la imagen de un servidor público en particular.

Es por medio de estos entornos que se necesitan modelos más específicos sobre la separación entre aquellos contenidos que se divulgan en los medios de comunicación y los que se centran en los elementos informativos y propagandísticos básicos sobre lo que se da a conocer.

Los medios de comunicación se trasladan a escenarios diferenciados en cuanto a los objetivos que persiguen, ya que muestran un perfil de imparcialidad asociado a sus actividades, pero que en el análisis profundo de sus contenidos se identifican sesgos claros en cuanto a la información que difunden y la forman en la que posicionan a diferentes actores públicos, en específico de los tomadores de decisiones como los gobernadores.

Los contextos de difusión de los contenidos se convierten en piezas claves para el funcionamiento de las sociedades democráticas contemporáneas como la actual, pero que en Hidalgo, un estado que no ha vivido alternancia democrática, el modelo ha continuado de forma sistemática para las audiencias sin reglas claras específicas sobre la manera en la asignan los recursos públicos para la divulgación de la comunicación social.

La dependencia de los medios de comunicación estatales obliga a que se definan las líneas editoriales claras de las empresas informativas para que conozcan sobre los alcances y el posicionamiento de cada diario impreso con respecto a la interpretación de la realidad.

Los medios de comunicación dependen de la estructuración clara de los elementos centrales de la información que puede ser concebida como parte del interés público, por lo cual deben orientarse a dar a conocer los temas generales de la agenda pública y que no sólo se representen desde una parte de la realidad, sino que deben priorizar la ampliación del análisis de la misma.

Los medios de comunicación deben transparentar su agenda y la forma en la que obtienen los recursos económicos que les permiten subsistir como parte de un ejercicio real de la democratización que requieren los espacios informativos y con ello aumentar la credibilidad de la prensa en el escenario social.

En la perspectiva comparada con Estados Unidos, los medios de comunicación ampliaron sus modelos de negocios en los que optaron por transparentar los esquemas de los ingresos económicos que perciben, mientras que en México la mayoría de las empresas informativas no dan a conocer sus sistemas de financiamiento y éstos permanecen en la opacidad.

Aunque la percepción de recursos económicos en México no es ilegal ni ilegítima, se concibe que la recepción de los mismos puede limitar y condicionar las líneas editoriales de los medios de comunicación con respecto a otras empresas informativas.

Mientras que los gobiernos estatales y a nivel federal actúan bajo mecanismos de premiación y castigo a los medios de comunicación, pues aquellos que son críticos con los gobernantes en turno no reciben publicidad oficial y son vetados durante

ese periodo gubernamental asfixiándolos hasta desaparecer o pueden ser acosados para medrar sus mensajes en la opinión pública y limitando su presencia en espacios y eventos públicos,

En tanto, los medios de comunicación que mantienen una línea de cercanía acrítica con los gobiernos en turno reciben convenios de publicidad oficial durante esas gestiones sin importar su capacidad de incidencia en la opinión pública y únicamente promoviendo los intereses de las empresas informativas en particular.

Este sistema de incentivos positivos y negativos ha funcionado para beneficiar o perjudicar a los medios de comunicación limitando su capacidad de formar parte de la oferta informativa plural que debe permear en las sociedades democráticas, aunado a que se requiere de la divulgación de contenidos críticos que sean divergentes para las sociedades actuales.

En tanto, los gobiernos estatales buscan encumbrar a sus respectivos mandatarios estatales para buscar la aprobación social sobre sus gestiones y para alcanzar una mayor posibilidad de seguir ocupando puestos en la administración pública, por lo cual consideran como un agravio personal que la prensa ejerza una labor crítica que imposibilite la continuación de su quehacer público.

Los mecanismos de inclusión deben, entonces, ajustarse a la necesidad de diversificación de los contenidos para que éstos puedan ser considerados conforme a su capacidad de influencia en la opinión pública y con ello se puedan entender los mecanismos que requiere la ciudadanía en el contexto actual.

Principalmente en entidades como el estado de Hidalgo es necesario que los criterios de asignación estén soportados en el valor agregados que proveen a la ciudadanía y que son de utilidad para la ciudadanía en un contexto de mayor amplitud en las relaciones entre la prensa y las entidades públicas.

La forma en la que se identifican las necesidades de consolidar estos mecanismos articulados de manera más precisa en cuanto a la información que dan a conocer a las respectivas audiencias es parte esencial del análisis del modelo mexicano y todavía más del esquema subnacional que impera en el caso de Hidalgo.

Aunque las experiencias de otras entidades en donde ha existido alternancia política evidencian que los controles editoriales a los medios de comunicación fueron menos rígidos que en caso como el de Hidalgo, esto no ha sido suficiente para cambiar el esquema de dependencia económica que persiste en los medios de comunicación por no buscar otras alternativas de obtención de recursos económicos.

Los medios de comunicación escritos que han vivido una reducción significativa en sus respectivas impresiones en la última década han optado por el cambio de modelos más actualizados que prioricen los medios digitales, aunque los gobiernos estatales han considerado una menor remuneración económica para los medios virtuales sobre los impresos.

El aumento de los recursos económicos para la publicidad oficial en los medios impresos deben trascender a consolidar una perspectiva más plural e integral que pueda consolidar una visión más heterogénea sobre las formas en las que se dan a conocer contenidos específicos de la información que sea considerada de interés público.

Conclusiones

En México el modelo de comunicación política se ha centrado en el control de los gobiernos subnacionales a los medios de comunicación locales, situación por la cual ha permeado la subordinación de las líneas editoriales para favorecer y posicionar mediáticamente a los gobernadores en turno.

En el estado de Hidalgo de 2015 a 2018 los diarios impresos de mayor circulación en la entidad como El Sol de Hidalgo, Criterio Hidalgo y Milenio Hidalgo manejaron información positiva sobre los gobernadores en turno como fueron José Francisco Olvera Ruíz y Omar Fayad Meneses, en tanto de forma continua incrementó el presupuesto destinado para la publicidad oficial.

Aunque los tres diarios impresos tuvieron una reducción de su tiraje impreso en los años revisados, el presupuesto que recibieron por publicidad oficial por parte del gobierno estatal mediante la Coordinación General de Comunicación Social fue ascendente, por lo cual también incrementó la forma en la que se dieron a conocer mensajes positivos sobre el gobernador en turno, ubicándolo en el primer lugar a nivel nacional en cuanto a la presencia mediática.

En la revisión del análisis de contenido no se identificó ningún mensaje negativo sobre el gobernador en turno, por lo que no sólo se trataron de contenidos propagandísticos que simulaban espacios informativos de interés público, sino que además también resaltaban desde la perspectiva narrativa al mandatario estatal por encima del Poder Ejecutivo de la entidad.

Sin criterios específicos de regulación de la publicidad oficial, el gobierno de Hidalgo destinó un presupuesto creciente a los medios de comunicación locales, principalmente a los espacios impresos, pese a que su presencia en el entorno estatal decreció con la reducción sistemática del tiraje de ejemplares diarios.

Los directores editoriales y los responsables de Comunicación Social del gobierno del estado rechazaron que existiera una subordinación de la línea editorial de los medios de comunicación al existir convenios de publicidad, sin embargo, se corroboró que conforme el presupuesto del gobierno estatal en convenios de publicidad fue mayor, también los contenidos de los diarios impresos fueron cada vez más favorables.

Los reporteros que cubrieron la fuente de gobierno del estado durante el periodo revisado también coincidieron en la percepción del condicionamiento de las líneas editoriales de los medios de comunicación impresos con respecto a los intereses establecidos por los convenios de publicidad oficial.

Esta subordinación desde la perspectiva comparada es similar a la que se presenta en el resto de las entidades federativas, donde los medios de comunicación locales mantienen una tendencia de subordinación de los contenidos sobre la agenda mediática posicionada por los gobernadores en turno y esta situación se intensifica en los estados donde no ha existido alternancia democrática.

De forma paralela, los estados en donde los gobiernos subnacionales ejercen mayor control a los medios de comunicación, los cuales dependen en mayor medida de los convenios de publicidad oficial, debido a que su principal modelo de negocios está orientado a subsistir a través de la recepción de recursos económicos que son públicos dejando a un lado el interés frente a la sociedad.

Es por ello, que con el condicionamiento de la información de interés público que divulgaron los medios de comunicación durante ese periodo se impidió el acceso a la información para la ciudadanía como lo establece el artículo 6 constitucional, condicionando los contenidos como si se trataran de contenidos estrictamente relacionados con una agenda favorable para el gobernante en turno, impulsando a los mandatarios estatales sobre las políticas públicas y programas gubernamentales que desarrollaban.

El modelo de comunicación política en Hidalgo que ha permanecido en la opacidad está sujeto a reglas de discrecionalidad en las que no se dan a conocer las reglas por las cuales se asignan los recursos públicos a los medios de comunicación.

Esta relación se ha mantenido desde la segunda mitad del siglo pasado, con algunas variantes, pero que han mantenido un control estricto de los gobiernos subnacionales sobre los medios de comunicación.

La tendencia de dependencia de los medios de comunicación ha sido profunda conforme el modelo de negocios se ha centrado en la recepción de recursos económicos por parte de los gobiernos subnacionales, con una subordinación implícita y explícita sobre sus respectivas líneas editoriales.

En perspectiva comparada, el modelo de Hidalgo es similar al que padecen otras entidades como Querétaro y Baja California que han presentado perspectivas de dependencia de los medios de comunicación con los gobiernos estatales que se han centrado en desarrollar una perspectiva propagandística sobre las gestiones de sus respectivos gobiernos.

La visión controladora de los gobiernos subnacionales ha impactado en la manera en la que los medios de comunicación han difundido la información relativa al quehacer de los gobiernos simulando la imparcialidad periodística sobre los temas de interés general.

Desde la visión teórica conceptual se han formalizado esquemas de dependencia de los gobiernos locales en una simbiosis sobre la inclusión de las perspectivas informativas y aquellas que son consideradas como publicidad que trasciende en el contexto local.

Esta situación es más evidente a nivel nacional, donde el gobierno federal transparenta de forma periódica los recursos económicos que destina para los convenios de publicidad oficial, aunque tampoco ha asignado los criterios específicos para destinar el presupuesto público para la promoción de las políticas públicas y programas gubernamentales que implementa a nivel federal.

La configuración de la información que es considerada de interés público puede provocar una reducción significativa entre las audiencias y la manera en la que se han conformado los contenidos que posicionan a los responsables de la administración pública a nivel estatal y federal.

La información de interés público que promueven los medios de comunicación impresos como El Sol de Hidalgo, Criterio Hidalgo y Milenio Hidalgo fueron analizados en una periodicidad que comprendió de 2015 a 2018, lapsos en los que se llevaron a cabo elecciones y representaron tanto el cierre de la administración de José Francisco Olvera Ruíz como el inicio de la gestión de Omar Fayad Meneses.

En esa periodicidad se constató que hubo un incremento del presupuesto por parte de la publicidad oficial asignada a los medios de comunicación impresos a través de la Coordinación General de Comunicación Social del gobierno de Hidalgo, mientras que el tiraje de los tres diarios locales disminuyó de forma significativa.

A pesar de que redujo su incidencia en la sociedad con la disminución de su tiraje, el gobierno del estado no limitó el presupuesto ejercido, aunado a que la perspectiva de los directores editoriales y coordinadores de Comunicación Social coincidieron en referir que no hubo condicionamiento para los convenios editoriales para incidir en las líneas editoriales, mientras que los periodistas que cubrieron la fuente de gobierno estatal enfatizaron que permeó el condicionamiento sobre la información divulgada en ese periodo.

En general los contenidos relacionados a la información de interés público son reinterpretados dependiendo de los contextos que se abordan y las maneras en las que se precisa la calidad de los mismos contenidos de relevancia local y nacional.

Bajo esta óptica, los medios de comunicación deben contar con un mecanismo más articulado en la corriente en la que dan a conocer los contenidos relativos a la información pública, por lo que la separación y diferenciación de los mismos a través de lo que se concibe como información periodística y lo que se establece como propaganda puede ayudar a garantizar los derechos de las audiencias, principalmente al tratarse de una dependencia de modelos más integrales de la información.

Se comprobó, entonces, que el incremento de los recursos económicos destinados para la publicidad oficial está relacionado con el manejo positivo de los contenidos informativos que publican los medios de comunicación, por lo que se debe especificar sobre las formas en la que se destinan los recursos económicos determinados para los diarios que han disminuido su tiraje de forma sostenida.

Referencias bibliográficas:

Aceves, F. (2009). Elecciones, medios y publicidad política en América Latina: los claroscuros de su regulación. *Comunicación y sociedad*, 12(8), 33-62.

Apreza, S. (2010). La regulación de la publicidad oficial y las medidas anticoncentración de medios de comunicación: otro nudo gordiano del pluralismo informativo en México. *Revista de la Facultad de derecho de México*, 254(68), 91-108. <http://dx.doi.org/10.22201/fder.24488933e.2010.254.30200>

Baena, G. (2001). Acerca de la comunicación, política y del marketing político en México. ¿Quién dice que no se puede?. *Estudios Políticos*. 27(3), 95-122.

Becerra, A. (2014). Medios de comunicación: América Latina a contramano. *Nueva Sociedad* 249(89), 61-74.

Berlín, I. (2007). Comunicación gubernamental en los espacios locales. Estudio de caso: el ayuntamiento de Mérida, Yucatán, México, durante el periodo (2001-2004) [Tesis doctoral inédita, Universidad de La Laguna].

Bizberge, A. (2015). La regulación sobre medios audiovisuales en el siglo XXI en Argentina y Brasil. *Revista mexicana de opinión pública Métrica*, 19(26), 13-38.

Bravo, J. (2011). Gasto en comunicación social: una década de dispendio sin regulación. *Panorama de la comunicación en México 2011. Desafíos para la calidad y la diversidad* (pp. 53-81). Legislatura de la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión.

Brunetti, A. y Weder, B. (2003). A free press is bad news for corruption. *Journal of Public Economics*, 87(73), 1801-1824.

Califano, B. (2007, 6 de junio). Censura indirecta: uso y abuso de la publicidad oficial. [ponencia]. Buenos Aires, Argentina.

Charron, N. (2009). The Impact of Socio-Political Integration and Press Freedom on Corruption. *Journal of Development Studies*, 45(67), 1472-1493.

Díaz, F. y Alva, M. (2016). El uso estratégico de la publicidad política de ataque en la elección federal intermedia de 2015 en México. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 21(29), 33-49.

Díaz, F, y Muñiz, C. (2017). Los efectos de la comunicación política en el compromiso político de los jóvenes en la elección presidencial mexicana de 2012. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 62(36), 181-221.

Diego, J. (2017). El periódico como institución política. Claves teóricas para comprender las luchas simbólicas del discurso informativo en los grandes diarios de América Latina. *Intersticios sociales*, 14(23), 5-34.

Echeverría, V. y Bañuelos, R. (2017). El sesgo oficialista como fidelidad de encuadres. La cobertura televisiva de la reforma energética de 2013 en México. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 62(76), 54-229.

Eliades, A.,y Larrondo, M. (2009). Distribución de la publicidad oficial: la necesidad de su regulación legal. *Revista Argentina del Régimen de la Administración Pública-Revista RAP*, 34(28), 331-360.

Espino, G. (2011). La transformación de la comunicación política en las campañas presidenciales de México. *Convergencia*, 18(10), 59-86.

Espino, G. (2016). Periodistas precarios en el interior de la república mexicana: atrapados entre las fuerzas del mercado y las presiones de los gobiernos estatales. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 61(52), 91-121.

Espino, G. (2016). Gobernadores sin contrapesos. El control de los medios de comunicación locales como estudio de caso en Querétaro. *Espiral*, 67(21), 91-130.

Feliu, Á. (2004). *Publicidad institucional y publicidad electoral*. Edipo.

Feliu, E. (2015). *La publicidad en la Comunicación Política*. Universidad de Alicante.

Flores, C. (2019). La comunicación social en México y la lucha fallida por la transparencia: Del Imperio Azteca a la Ley Chayote. Universidad Autónoma de Zacatecas.

Francisco, J. (2001). El cambio en la comunicación, los medios y la política. Fundación Manuel Buendía.

Galarza, R. (2014). Clase política y medios: explorando el fenómeno de la publicidad política encubierta en México. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 59(38), 51-76.

Gehlbach, S., Sonin, K., y Svulik M. (2016). Formal Models of Nondemocratic Politics. *Annual Review of Political Science*, 19(72), 565-584.

Gómez, R. (2018). Medios de comunicación, conocimiento y entendimiento de la opinión pública sobre los sucesos políticos. El caso de México. *Revista mexicana de opinión pública*, 24(63), 53-69.

González, M. y Escamilla, A. (2015). El nuevo sistema político electoral mexicano en 2015. UAM.

Gutiérrez, P. (2013). El poder de los gobernadores en México 2001-2012: límites institucionales y políticos a nivel subnacional [Tesis de maestría, FLACSO]. https://flacso.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1026/18/1/Sanchez_GN.pdf

Hallin, D., y Mancini, P. (2010). Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 129(56), 165-188.

Hernández, M. (2010). Franquicias periodísticas y sinergias productivas en la prensa mexicana: en busca de nuevos modelos de financiamiento. En M. E.

Hernández Ramírez (Ed.), Estudios sobre periodismo. Marcos de interpretación para el contexto mexicano. Universidad de Guadalajara.

Holzmann, G. (2010). Comunicación política y calidad democrática en América Latina. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, 33(30), 111-124.

Juárez, J. (2009). La televisión encantada: publicidad política en México. UNAM.

Juárez, J. (2010). El papel de la publicidad política en la nueva ley electoral: una mirada crítica. Sociológica, 72(58), 43-70.

Lawson, C. (2002). Building the fourth state: democratization and the rise of a free press in Mexico. Berkeley: University of California Press.

Lay, I. (2013). Medios electrónicos de comunicación, poderes fácticos y su impacto en la democracia en México. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 58(81), 68-253.

Loza, N. y Méndez, I. (2016). Poderes y Democracias, la política subnacional en México. México: FLACSO.

Méndez, P. (2014). Los empresarios en el marco de la comunicación política durante procesos electorales. Revista Mexicana de Opinión Pública, 2(23), 60-134.

Meyenberg, Y. y Peschard, J. (2021). La democracia en riesgo. La erosión de la apertura informativa. Estudios Políticos. 52(46), 13-25.

Misses, J. (2017). Los ciudadanos como protagonistas y el lugar de los medios, la mediación y la cultura política en América Latina. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 62(223), 9-22.

Papacharissi, Z. (2015). We Have Always Been Social. *Social Media + Society*.

Pareja, N, y Echeverría, M. (2014). La opinión pública en la era de la información. Propuesta teórico-metodológica para su análisis en México. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 2014(23), 50-68.

Peschard, J. (2013). Transición democrática, conflictividad política y la herida de la desconfianza. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 58(85), 271-276.

Petrova, M. (2008). Inequality and media capture. *Journal of Public Economics*, 92(17), 183-212.

Ponce, M. (2018). Medios y política: Análisis bibliográfico sobre el concepto de mediatización en el debate teórico de la comunicación política 1979-2017. *Dixit*, 29(47), 48-67.

Puglisi R. (2011). Being The New York Times: the Political Behaviour of a Newspaper. *The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy*, 11(45), 1-34.

Rivadeneira. R. (2019). La opinión pública: análisis, estructura y métodos para su estudio. Trillas.

Rodríguez, R. (1993). *Prensa Vendida, México. Proceso*.

Salazar, M. (2018). ¿Cuarto poder? Mercados, audiencias y contenidos en la prensa estatal mexicana. *Política y Gobierno*, 25(87), 125-152.

Salazar, M., Bravo, C., Vaca, M., Paxman, A., López, A. y Hughes, S. (2019). Democracia, prensa y poder en México, un debate sobre Newsrooms in Conflict, de Sallie Hughes, *Política y Gobierno*, 25(32), 125-152.

Saldierna, A. y Marañón, F. (2015). El papel de la comunicación en la generación de interés y conocimiento político entre los preciudadanos: aplicación del modelo o-s-r-o-r al caso mexicano. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 19(96), 66-147.

Sánchez, R. (2014). Comunicación y política en Antonio Pasquali. Una lectura de Comunicación y cultura de masas en el actual contexto latinoamericano. *Punto Cero*, 19(26), 45-52.

Vaca, M. (2018). Regímenes políticos y medios de comunicación. Hacia una reconsideración de la dicotomía entre los modelos autoritario y liberal. *Foro internacional*, 58(12), 537-580.

Villamil, J. (2009). Si yo fuera presidente, el reality show de Peña Nieto. *Planeta*.

Villamil, J. (2013). Televisión para jodidos. *Proceso*.
<https://www.proceso.com.mx/opinion/2013/3/19/television-para-jodidos-115883.html>

Villanueva, E. V. (19 de marzo de 2013). Pautas para su regulación en México. *Publicidad Oficial*. *Revista Mexicana de Comunicación*, 14(75), 16-17.

Anexos

Entrevistas de profundidad

Manuel Baeza Sánchez, director del diario Criterio Hidalgo de 2010 a 2016

1.- ¿Cuál es la relación que mantiene el medio de comunicación que usted representa con el gobierno del estado de Hidalgo?

Criterio tuvo una relación cordial con el gobierno del estado, a nosotros nos importaba publicar noticias sobre lo que hacía el gobernador, no marcaba nuestra agenda, pero sí le dábamos seguimiento a los temas que eran importantes o también a los asuntos que nosotros queríamos resaltar.

La relación de Criterio con los demás medios y el gobierno fue respetuosa, no hubo una injerencia de nuestra línea editorial, pero sí le dabamos espacios grandes al gobernador, porque lo que dijera resultaba interesante sin afectar el interés público.

2.-¿Cuál es el tipo de información que se publica en su medio de comunicación sobre el gobernador del estado?

Publicamos información general, en el tiempo en el que estuve como director publicamos sobre todos los asuntos, aunque por la naturaleza del periódico le dabamos mayor importancia a lo político y por eso lo que dijera el gobernador también era importante.

3.- ¿Cuáles son los criterios editoriales que se definen al momento de integrar un contenido informativo relacionado al gobierno del estado?

Consideramos lo que era importante, aquello que tenía trascendencia en lo público, que podía resultar relevante para la gente, siempre sin faltarle el respeto a alguien, pero sí realizando cuestionamientos sobre lo que era periodístico.

4.- ¿Ha existido un manejo diferente de la información publicada sobre el gobernador Omar Fayad y el ex gobernador Francisco Olvera?

A mí ya no me tocó el gobierno de Omar Fayad, yo renuncié al periódico un mes después de que tomó posesión, pero lo que sí puedo decir es que hubo también cordialidad del nuevo gobernador con nosotros y me parece que así siguió.

5.- ¿ En algún momento recibió alguna orden o instrucción para no publicar algún contenido adverso al gobernador o se ha buscado empoderar la figura del gobernador en turno?

Sí tenía llamados de atención o a veces me decía el dueño qué cosas se podían publicar y qué otros temas no, a veces eran en juntas editoriales y otras era por teléfono, había ocasiones que su amistad sí influía en la manera en la que tratábamos la información.

6.- ¿ Considera que en algún momento ha existido censura por parte del medio de comunicación en el que labora?

Una censura abierta como tal no, pero sí podemos decir que nosotros mismos nos autocensuramos, y eso afectó muchas veces las formas en las que abordamos los temas, a veces por la relación comercial no se podía hacer mucho énfasis sobre determinados asuntos.

7.- ¿En los convenios de comunicación social celebrados con el gobierno de Hidalgo se han establecido limitantes o instrucciones en el manejo de la información?

Yo directamente no firmé ningún convenio, eso fue algo que arreglaba el dueño del periódico, en mi caso simplemente tuve que atenerme a lo que nos decía.

8.- ¿Qué tipos de contratos de comunicación social se celebran con el gobierno de Hidalgo?

Son contratos temporales, dependen de algunos casos de campañas o programas que quieran resaltar, hay algunos temas que al gobierno le importa mucho resaltar y quieren que se publiquen más temas al respecto, por eso es que puedo decir que son diferentes.

9.- ¿Cuáles son las limitantes existentes en las coberturas relacionadas a la actividad del gobernador?

La agenda del gobernador está sujeta a las instrucciones que nosotros recibimos de más arriba, pero no es un asunto propio, sino que afecta a todos los medios, todos deseamos generar convenios con gobierno, porque al final es el cliente más importante que tenemos.

10.- ¿Qué tipos de cambios en los contenidos de la información ha observado entre los dos gobernadores?

Creo que la información no ha variado mucho, simplemente se siguen los mismos temas y ya depende de cada gobierno si le da un aumento a los recursos para la publicidad a los medios.

.

Entrevista a Eduardo González López, director editorial de Milenio Hidalgo

1.- ¿Cuál es la relación que mantiene el medio de comunicación que usted representa con el gobierno del estado de Hidalgo?

La empresa realiza cobertura diaria sobre las actividades del gobernador en cuestión, no se trata de un interés personal, sino público, y siempre en el marco del respeto, nos esforzamos en tratar de contar historias que sean importantes.

2.-¿Cuál es el tipo de información que se publica en su medio de comunicación sobre el gobernador del estado?

Manejamos información general, pero principalmente nos enfocamos en lo político, es un tema de nuestra línea editorial que viene de la edición nacional, por eso es que nosotros queremos siempre informar sobre lo que sucede en los temas políticos.

3.- ¿Cuáles son los criterios editoriales que se definen al momento de integrar un contenido informativos relacionado al gobierno del estado?

Que sea de interés público, nosotros tratamos de mantener información periodística que sea relevante, pero siempre sin un afán de golpear, sino de describir los sucesos informativos más importantes.

4.- ¿Ha existido un manejo diferente de la información publicada sobre el gobernador Omar Fayad y el ex gobernador Francisco Olvera?

Creo que hemos tenido la misma visión informativa en los dos sexenios, trabajamos de la misma forma, aunque las áreas de Comunicación Social tuvieron diferentes formas de trabajar con nosotros, a veces nos invitaban a sus eventos y otras veces nos ignoraban y querían que manejáramos el boletín completo.

5.- ¿ En algún momento recibió alguna orden o instrucción para no publicar algún contenido adverso al gobernador o se ha buscado empoderar la figura del gobernador en turno?

A veces nos pedían que cuidáramos cierta información por los convenios publicitarios, no les gustaban que salieran algunos contenidos que podían ser incómodos y acatamos las órdenes de los directivos de México (Ciudad de México), porque desde allá se generaban los convenios con gobierno.

6.- ¿ Considera que en algún momento ha existido censura por parte del medio de comunicación en el que labora?

Creo que hemos muchas veces aplicado la autocensura, a veces damos por hecho que cierta información no se publicará y preferimos no escribirla, pero creo que eso es algo que sucede en todos los medios, con lo que ha hablado con otros colegas que también me han comentado sobre la situación en la que se encuentran.

7.- ¿En los convenios de comunicación social celebrados con el gobierno de Hidalgo se han establecido limitantes o instrucciones en el manejo de la información?

No he tenido contacto directo con los convenios, pero supongo que deben existir limitantes establecidas, aunque no he tenido directamente algún tipo de relación directa al respecto.

A nivel nacional existen contratos con el gobierno federal sobre los recursos que se aplican, y aquí me parece que este modelo se replica, porque el gobierno del estado de uno de los clientes más importantes.

8.- ¿Qué tipos de contratos de comunicación social se celebran con el gobierno de Hidalgo?

Son convenios por programas y proyectos, al gobierno del estado le interesa dar a conocer cierta información y por eso compra publicidad con los medios, y ya depende de cada medio la capacidad para responder y alcanzar su visibilidad a los medios.

9.- ¿Cuáles son las limitantes existentes en las coberturas relacionadas a la actividad del gobernador?

Nos piden que no tomemos cierta información en la que puede perjudicar al gobernador y por eso tenemos que cuidar qué tipos de notas se pueden publicar y no ponen en riesgo al convenio, porque de lo contrario la empresa deja de recibir una importante cantidad económica.

10.- ¿Qué tipos de cambios en los contenidos de la información ha observado entre los dos gobernadores?

La información creo que ha sido cada vez más plural, los medios están buscando contar historias muy diferentes a las que se hacían anteriormente y creo que eso es bueno para las audiencias, porque ya saben qué hacer y cómo funcionar, es un tema muy importante que afortunadamente los medios se están preocupando por difundir.

Entrevista a Emmanuel Rincón, reportero de la Fuente Política en Criterio Hidalgo

1.- ¿Cuál es la relación que mantiene el medio de comunicación que usted representa con el gobierno del estado de Hidalgo?

Me parece que existe una sumisión del periódico con respecto al gobierno estatal, es evidente que hay una relación de respeto pero también de intereses económicos

compartidos que se ve reflejado en la línea editorial del periódico y que también afecta a los demás periódicos, por eso no ha existido ningún cambio con los gobernadores, ya que únicamente se mantiene el respeto a las líneas editoriales.

2.-¿Cuál es el tipo de información que se publica en su medio de comunicación sobre el gobernador del estado?

Se maneja información a modo, temas muy favorables para el gobernador en turno, no se publica algo que pueda afectar los intereses económicos del medio y nosotros no podemos publicar información que pueda ser cuestionable o crítica sobre el gobernador y eso nos impide que se den los derechos de la libertad de expresión y tenemos que aceptar estas decisiones, porque a veces vemos cómo se cambian las notas e incluso se prefieren los boletines sobre las notas.

Nosotros a veces recibimos llamados de atención sobre las notas que publicamos y lo que hacemos diariamente, a veces nos toca tener que hacer las preguntas, esperando que esos temas los aborden otros compañeros, principalmente los que trabajan en medios nacionales tienen mayor libertad que nosotros en los locales.

3.- ¿Cuáles son los criterios editoriales que se definen al momento de integrar un contenido informativos relacionado al gobierno del estado?

Me parece que a veces los directivos son los que determinan cómo entra la nota, nos dicen cuál es el ángulo que se debe abarcar, y nos borran o editan los temas que puedan ser incómodos, aunque nosotros querramos hacer una nota crítica, nos la cambian en edición para que salgan como el gobierno quiere, pero eso también afecta nuestros nombres, porque es nuestra imagen.

Nosotros podemos sacar notas buenas, pero con el cambio que se hace en la edición, se cambia todo el sentido de la nota y eso es algo que no nos gusta, no

podemos aceptar que no se haga crítica, porque entendemos que el periodismo es fundamental la crítica al poder público.

4.- ¿Ha existido un manejo diferente de la información publicada sobre el gobernador Omar Fayad y el ex gobernador Francisco Olvera?

No, la verdad han sido los mismos contenidos, no veo que se hayan hecho cambios reales en las editoriales y los temas son favorables para el gobierno, ni con Francisco Olvera ni con Omar Fayad se han visto cambios reales, la línea editorial no ha cambiado, con los dos gobernadores los temas fueron menores.

5.- ¿ En algún momento recibió alguna orden o instrucción para no publicar algún contenido adverso al gobernador o se ha buscado empoderar la figura del gobernador en turno?

Sí, constantemente nos dicen cuál es el enfoque que se va a dar sobre los temas que puedan ser relativos al gobernador, con los dos gobernadores se busca proteger su imagen, se entiende que es la manera para mantener los convenios económicos e incluso existe esa percepción que nuestra verdadera audiencia es el gobierno y no la ciudadanía, los medios al no involucrarse en estos temas dejamos a un lado nuestra verdadera vocación social.

6.- ¿ Considera que en algún momento ha existido censura por parte del medio de comunicación en el que labora?

Sí, es un tema que todos los que hemos sido reporteros en el estado sabemos que ocurre, tenemos que adaptarnos sobre esta forma de trabajar, aunque ha crecido un poco la pluralidad de la información, todo lo que sea relativo al gobierno estatal y en especial al gobernador no podemos publicar algo que incomode al gobierno, es una figura intocable y se conoce perfectamente que sucede cada seis años con quien esté en Palacio de Gobierno.

7.- ¿En los convenios de comunicación social celebrados con el gobierno de Hidalgo se han establecido limitantes o instrucciones en el manejo de la información?

Nosotros no hemos tenido contacto directo con ellos, pero sabemos que existen, es la forma en la que se legitima la manera en la que gobierno controla a los medios, les importa quedar mejor con el gobernador que buscar historias periodísticas que sean trascendentales para la ciudadanía y así ha sucedido tanto con Olvera como con Fayad.

8.- ¿Qué tipos de contratos de comunicación social se celebran con el gobierno de Hidalgo?

Se celebran con cada gobernador, por eso el trato editorial no cambia, se mantienen las mismas medidas de los medios para favorecer a los representantes de los medios, aunque eso afecta el derecho de la libertad de expresión.

9.- ¿Cuáles son las limitantes existentes en las coberturas relacionadas a la actividad del gobernador?

No podemos criticar al gobernador, cualquier tema que sea incómodo se reciben llamadas de Comunicación Social sobre ciertos temas que no se deben publicar o si se salió algo que no se tenía contemplado se llama para que se le aplique una sanción al reportero por publicar esos temas que pueden ser nocivos.

10.- ¿Qué tipos de cambios en los contenidos de la información ha observado entre los dos gobernadores?

Sinceramente no he observado un cambio real, hemos visto que con los dos gobernadores ha existido un control real a los medios de comunicación, puede que se hayan recibido más recursos para ciertos aspectos, pero la verdad es que no

hemos observado que nosotros como reporteros concibamos una mayor apertura en la información que se publica y cómo se publica, los coordinadores de Comunicación Social son los primeros que revisan la manera en la que se publican contenidos que pueden ser adversos para el gobierno.

Entrevista a Hans Islas, subdirector de Prensa del gobierno de Hidalgo con José Francisco Olvera Ruíz

1.- ¿Cuál es la relación que mantiene el gobierno del estado con los medios de comunicación impresos?

Fue una relación respetuosa en la que mantuvimos siempre una buena coordinación con los medios de comunicación y en los impresos no fue la excepción, todos actuaron de forma amena y responsable para atender nuestras peticiones y realizar una labor integral en favor de la sociedad.

El ex gobernador Francisco Olvera Ruíz siempre fue enfático en mantener una buena relación con los medios impresos como Milenio, Criterio y El Sol, cada uno posicionado en el estado.

2.- ¿Cuál es el tipo de información que el gobierno del estado busca que se publique en los medios de comunicación impresos?

Nosotros siempre buscamos que fuera información de interés público, relevante y que estuviera relacionada a los temas que les interesaban a los ciudadanos, siempre fue el objetivo de la coordinación de Comunicación Social para dar a conocer los contenidos que nos importaban, porque era parte de nuestra política de comunicación con los medios que siempre se portaron muy bien con nosotros.

Estamos muy agradecidos con lo que hicieron y cómo actuaron, la verdad se trató de un tema que nos importó a todos para poder atender estas condiciones.

3.- ¿Cuáles son los criterios que determinan la asignación de convenios de comunicación social con los medios de comunicación en el estado?

Fueron varios, nosotros manejamos diferentes métricas, teníamos que definir la manera en la que se definen los recursos, porque nosotros no determinamos los recursos porque sí, fuimos muy cuidadosos en la forma en la que se gastaron los recursos.

El presupuesto para la asignación de los convenios de publicidad oficial es un tema que nos preocupó mucho a nosotros para impulsar mayor transparencia en todos los sentidos, nosotros manejamos correctamente los recursos económicos, porque eran públicos, y los medios impresos se destinaron con mayor claridad a los medios como El Sol de Hidalgo, Criterio Hidalgo y Milenio Hidalgo.

4.- ¿ En algún momento se ha establecido qué tipos de contenidos no se publican en los medios de comunicación impresos?

No, de ninguna manera, nosotros les pedimos el apoyo siempre correspondiendo con darles entrevistas e invitándolos a los foros y eventos que organizamos, no era algo que impusimos, se trató de un tema que nosotros trabajamos con diferentes características para cumplir con esas condiciones.

5.- ¿Cuáles son las prioridades del gobierno del estado en el manejo de su comunicación ante la prensa?

Queríamos manejar mensajes sobre las acciones que nosotros desarrollamos para atender a la población, porque era una de nuestras prioridades para atender y por

eso los medios nos ayudaron para dar a conocer distintos temas sobre lo que nosotros hicimos.

6.- ¿Por qué los medios de comunicación impresos reciben mayores contratos de publicidad oficial con respecto a los espacios digitales?

Porque eran los medios que tenían mayor alcance, se aprovechaba para llegar a diferentes espacios, entonces se trató de un tema de estrategia que aprovechamos para que la ciudadanía pudiera conocer los temas que nosotros queríamos que se visibilizaran, entonces por eso le dimos prioridad, son medios serios que tienen un mayor alcance.

7.- Qué tipos de contratos de comunicación social celebra el gobierno del estado con los medios de comunicación?

Eran temporales, nosotros nos la pasábamos consultando la temporalidad de los temas, queríamos abordar diferentes políticas públicas y programas gubernamentales, por eso queríamos que los medios tuvieran un mayor alcance y los medios impresos eran los que más nos ayudaban, siempre fuimos respetuosos de su línea editorial y cómo manejaron los temas.

8.- ¿Cuál es el tipo de contenidos que busca el gobierno del estado posicionar en la prensa local?

Nosotros manejamos contenidos responsables, nos enfocamos en el manejo de la información de interés público, nos enfocamos en trabajar para atender estas condiciones y que se dieran a conocer los temas más importantes para la ciudadanía, por eso nos enteramos de la importancia de trabajar con esos mecanismos.

9.- ¿Cuáles son las prioridades comunicativas del gobierno del estado que buscan que se difundan en los medios de comunicación?

Programas de gobierno, principalmente los temas de salud, educación, medio ambiente, transporte, seguridad, así como de las acciones que hacía el gobernador, nosotros quisimos trabajar con esta perspectiva integradora permanente, y por ello agradecemos el espacio y la atención de los medios para que se pudieran imprimir los temas más representativos.

Cabe destacar que fuimos muy cuidadosos en la información, nunca nos metimos en los temas de la agenda de los medios, siempre quisimos que se publicaran espacios representativos para los medios y los diarios siempre nos apoyaban.

10.- ¿Qué tipo de contacto existe entre el gobierno del estado y las empresas informativas?

Somos muy cuidadosos en el manejo de la información, siempre fue muy cuidadoso y cauteloso el manejo de los contenidos que podían ser muy importantes para los medios, nosotros no influimos en las líneas editoriales de los medios, los periódicos publicaron temas muy relevantes sobre lo que es importante.

Entrevista Alberto González, reportero del diario El Sol de Hidalgo, que cubrió la fuente de gobierno de Hidalgo

1.- ¿Cuál es la relación que mantiene el medio de comunicación que usted representa con el gobierno del estado de Hidalgo?

Mantuvimos una relación respetuosa en términos generales, pero nunca se publicaron temas importantes, sólo publicamos cosas que podrían ser consideradas

no críticas, y cuando queremos publicar aspectos noticiosos relevantes, no se dieron más espacios, nunca se publicaron con ninguno de los dos gobernadores.

2.-¿Cuál es el tipo de información que se publica en su medio de comunicación sobre el gobernador del estado?

Publicamos notas oficialistas, nunca metemos nada importante, es algo que nada más se encargò de dar a conocer asuntos que le importaban al gobierno, pero muchas veces no eran de interès público o nos publicaron temas que podrían ser considerados como asuntos que no trascendieron.

A veces incluso publicaron temas que eran completamente oficialistas o boletines de prensa con nuestros nombres, y eso afecta nuestra credibilidad, porque parece que nosotros somos los que queremos poner imágenes buenas del gobernador.

3.- ¿Cuáles son los criterios editoriales que se definen al momento de integrar un contenido informativos relacionado al gobierno del estado?

Aquellos asuntos que no sean incómodos al gobernador y se replicaron en los dos gobiernos, realmente y no vi ningún cambio, todo era para posicionar al gobernador al cual no se le podía criticar, a veces en las entrevistas o conferencias de prensa hacemos preguntas difíciles, pero sabemos que no se van a publicar, pero esperamos que otros compañeros las publiquen.

Los temas que hemos publicado han sido para posicionar mediáticamente a los gobernadores, tanto a Francisco Olvera como a Omar Fayad no vimos ningún cambio, por eso hemos sido muy cuidadosos en no publicar asuntos.

4.- ¿Ha existido un manejo diferente de la información publicada sobre el gobernador Omar Fayad y el ex gobernador Francisco Olvera?

No, en general hemos publicado los mismos temas, no noté ninguna diferencia, la verdad es que han sido los mismos temas con los dos gobernadores, no han existido cambios reales y nosotros hemos publicado prácticamente lo mismo en los dos sexenios, no hemos tenido ningún cambio de la información, las diferencias en los gobiernos no son grandes.

5.- ¿ En algún momento recibió alguna orden o instrucción para no publicar algún contenido adverso al gobernador o se ha buscado empoderar la figura del gobernador en turno?

Sí, nos dijeron que no publicáramos información con ciertos temas, que no nos metiéramos a publicar asuntos que no tienen nada que ver, la verdad han sido asuntos que hemos tratado de abordar desde otros enfoques, pero no se pueden publicar notas que sean críticas o golpeadoras, a veces si nosotros hacemos eso, simplemente cambian el sentido de la nota.

6.- ¿ Considera que en algún momento ha existido censura por parte del medio de comunicación en el que labora?

Abiertamente no nos dicen que es censura, pero sabemos que cuando toca la fuente de gobierno se debe ser muy cuidadoso sobre la forma en la que se publica la información, es algo que tenemos que ser cuidadosos, porque nosotros solemos pensar que esos temas son públicos, pero existen intereses del medio con el gobierno para que no se publiquen ciertos contenidos.

7.- ¿En los convenios de comunicación social celebrados con el gobierno de Hidalgo se han establecido limitantes o instrucciones en el manejo de la información?

No sé cómo se hagan los convenios de comunicación social, pero tengo entendido que sí se hacen convenios en el largo plazo, porque prácticamente en todo el

sexenio no se observan diferentes temas en cómo nosotros publicamos asuntos que puedan ser criticables o que cuestionen al gobernador en turno.

8.- ¿Qué tipos de contratos de comunicación social se celebran con el gobierno de Hidalgo?

No lo sé, son convenios que firman los jefes con el gobierno, ellos son los que acuerdan y nosotros somos el último eslabón de los medios, las decisiones de lo que se publica y no depende de los jefes, nosotros no podemos influir ahí directamente.

9.- ¿Cuáles son las limitantes existentes en las coberturas relacionadas a la actividad del gobernador?

No podemos criticar abiertamente al gobernador que esté, no se pueden publicar temas que puedan ser incómodos y nosotros que estamos en la fuente sabemos que es la manera en la que se tratan esos temas, no es que realmente sea algo en lo que tenemos mucha libertad, al contrario, es la peor fuente, porque sí nos puede dar información pero tenemos que seguir línea o las indicaciones de cómo tratamos ciertos temas.

10.- ¿Qué tipos de cambios en los contenidos de la información ha observado entre los dos gobernadores?

Realmente, insisto, no hay cambios, los dos gobernadores han mantenido la misma información y cómo han expresado estos temas, es la forma en la que se han dado a conocer los temas que pueden ser relevantes para el interés público.