

Viejas rutinas y nuevas tensiones en los medios de comunicación

Raúl Trejo Delarbre*

En 1989 la revolución fue televisada. Los medios de comunicación, al propagar los cambios sociales y políticos en aquel año transformador, se convirtieron en pivotes de la globalización —al menos en sus implicaciones políticas y culturales— y nos hicieron espectadores de ella. Aquel año vimos por televisión, en marzo y abril, los reclamos de los sindicalistas de Solidaridad en Polonia. En junio nos enteramos de las protestas de los estudiantes chinos y la represión en Tiananmen. En noviembre contemplamos en directo la caída del muro berlinés. El fundamental historiador Eric Hobsbawm consideraría que aquel 1989 señalaba el anticipado fin del siglo xx y que a partir de entonces economías y Estados nacionales quedarían sujetos a un intenso proceso de globalización.¹

Los medios propagaron y, en algunos casos, contribuyeron a empujar esos cambios. La televisión de Alemania Occidental, repleta de comerciales que anunciaban codiciables productos y un estilo de vida inaccesible para los alemanes del Este, fue uno de los factores que propiciaron la caída del muro. La represión del gobierno chino a los muchachos de Tiananmen fue conocida gracias a los teléfonos satelitales que tenían algunos de esos jóvenes y a la presencia de corresponsales extranjeros. La CNN, creada en 1985, se convirtió en actor de la política internacional y pronto se pudo ver en México, en televisión por cable. A imitación de ese canal de noticias, en septiembre de 1988 comenzó a transmitir el sistema Eco, que la empresa mexicana Televisa mantuvo hasta 2001.

Muchos diarios, escaso debate público

En México, desde comienzos de los años ochenta y luego en el transcurso del gobierno de Carlos Salinas (1988-1994), hubo un proceso de liberalización política que atenuó el control y la censura que padecían los medios. Paulatinamente, las posiciones críticas respecto del gobierno encontraron en diarios y revistas, y ocasionalmente en la radio, espacios que antes no tenían. En la televisión predominaban las voces oficiales, pero incluso allí surgieron algunos espacios de discusión. En todos los medios de cuando en cuando, ya fuese por indicaciones desde el poder político o debido al temor de los dueños de esas empresas que no querían irritar al gobierno, había episodios de censura y despidos de conductores, comentaristas o reporteros.

* Doctor en sociología. Investigador en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.

¹ Eric Hobsbawm, *The Age of Extremes: A History of the World, 1914-1991*, Nueva York, Vintage Books, 1996, p. 15.

Uno de los motores de la transición política que se desplegaría desde mediados de los años noventa fue el desarrollo de la opinión crítica en los medios. Cuando el primer día de 1994 estalló la rebelión del Ejército Zapatista de Liberación Nacional, los medios informaron sin restricciones acerca de ese grupo en Chiapas. La autonomía de los medios respecto del poder político no comenzó con el alzamiento zapatista, pero en aquellos meses de 1994 muchos comunicadores ejercieron la libertad que, junto con el resto de la sociedad, habían conquistado tiempo antes.² El control rígido que el poder político ejercía sobre los medios había sido reemplazado por una mezcla de respaldos recíprocos y tensiones pragmáticas.

Entre 1989 y 2019 el escenario de los medios ha experimentado cambios relevantes. La prensa está sujeta a un contexto de exigencia antes inexistente; los segmentos más perspicaces de la sociedad, o al menos con mayor interés en los asuntos públicos, cotejan, discuten y cuestionan los contenidos de los medios. En las opiniones de los ciudadanos prevalecen los juicios peyorativos y hay más emociones que discusión de hechos, pero constituyen un contrapeso que en otros tiempos no tenían los medios y el gobierno.

En la prensa escrita hay competencia entre algunos de los diarios más importantes que buscan ensanchar su presencia en ese mercado y no solamente el subsidio de la publicidad oficial. Sin embargo, se mantienen centenares de periódicos y revistas de escasa circulación y con pocos lectores o sin ellos. La pervivencia de la publicidad oficial es la única explicación a esa abundancia de medios impresos.

En México nunca ha existido un registro a la vez completo y confiable de diarios y revistas. Durante mucho tiempo la única fuente de información fue el *Directorio de medios impresos* publicado por una empresa privada y nutrido con la información que proporcionan los diarios y revistas que buscan publicidad. En 1997 contabilizamos los periódicos, casi todos ellos diarios, de cada estado del país que anunciaba esa publicación y comparamos esos datos con registros de 20 años antes.³ Más de dos décadas más tarde hemos contado los periódicos inventariados por esa misma publicación, que ya se encuentra en línea.

Desde hace algunos años existe además el Padrón Nacional de Medios Impresos, administrado por la Secretaría de Gobernación, en el que cada empresa editorial informa sus tarifas publicitarias. Por lo general, es indispensable que para que un medio impreso reciba publicidad oficial, se inscriba en ese padrón. Gracias a ello contamos con dos fuentes de información sobre los diarios que se publican en México. Ninguna de ellas es exhaustiva, pero sus datos describen de manera significativa la cantidad de periódicos en cada entidad. El cuadro adjunto muestra los datos recabados en 1977, 1997 y 2019 en el *Directorio de medios impresos*. En la última columna aparece el número de periódicos diarios que se han registrado en la Secretaría de Gobernación.

² Un examen detallado del comportamiento de los medios en los primeros meses de 1994 se encuentra en Raúl Trejo Delarbre, *Chiapas. La comunicación enmascarada: los medios y el pasamonañás*, México, Diana, 1994.

³ Raúl Trejo Delarbre, “20 años de prensa en México”, *Nexos*, enero de 1998.

Cuadro1. Periódicos mexicanos en 1977, 1997 y 2019

	1977 ^a	1997 ^b	2019 ^c	2019 en el padrón de la Segob ^d
Aguascalientes	3	3	3	5
Baja California	9	11	10	14
Baja California Sur	3	4	4	7
Campeche	2	4	8	10
Coahuila	24	18	24	19
Colima	10	7	6	6
Chiapas	10	13	9	14
Chihuahua	11	11	10	9
Ciudad de México	29	31	23	46*
Durango	6	5	4	8
Guanajuato	9	15	6	24
Guerrero	18	12	10	10
Hidalgo	5	3	6	9
Jalisco	9	9	13	16
Estado de México	11	11	9	25
Michoacán	15	13	11	14
Morelos	9	5	3	11
Nayarit	7	3	6	7
Nuevo León	8	16	10	10
Oaxaca	6	4	7	12
Puebla	7	10	12	15
Querétaro	4	4	4	7
Quintana Roo	1	5	13	14
San Luis Potosí	4	6	5	7
Sinaloa	16	13	17	21
Sonora	15	12	13	22
Tabasco	5	5	7	15
Tamaulipas	32	25	20	25
Tlaxcala	1	2	2	3
Veracruz	22	18	22	45
Yucatán	3	4	8	10
Zacatecas	5	5	3	3
Totales	319	307	308	463

* Cinco de esos diarios se publican en otros estados, pero fueron registrados en Ciudad de México.

FUENTES: **a** Periódicos diarios y de otra frecuencia registrados en la edición 4-77, noviembre de 1977 a enero de 1978, de *Medios impresos*, publicado por Medios Publicitarios Mexicanos. **b** Periódicos registrados en la edición 3-97, agosto de 1997, de *Medios impresos*. **c** Periódicos registrados en *Directorio MPM Medios impresos*, disponible en <<http://www.mpm.com.mx>>, consulta realizada el 28 de mayo de 2019. **d** Secretaría de Gobernación, *Padrón nacional de medios impresos*, disponible en <<https://pnmi.segob.gob.mx>>, consulta realizada el 29 de mayo de 2019.

En más de la mitad de las entidades del país, en 2019 tenemos casi el mismo número de periódicos que 22 años antes. En 17 estados la diferencia es de uno o dos diarios o, incluso, se registran las mismas cantidades. En 10 estados, siempre a partir de la comparación entre los datos de *Medios impresos*, hay más periódicos. En Campeche y Yucatán se duplicaron, de 4 a 8; lo mismo en Hidalgo y Nayarit, de 3 a 6; en Coahuila se incrementaron de 18 a 24; en Jalisco, de 9 a 13; en Oaxaca, de 4 a 7; en Quintana Roo, de 5 a 13; en Sinaloa, de 13 a 17, y en Veracruz, de 18 a 22. Solamente en cinco entidades disminuyó el número de periódicos: en Chiapas había 13 y dos décadas más tarde quedaban 9, aunque la Segob registra 14; en Ciudad de México disminuyeron de 31 a 23 pero en el padrón del gobierno hay 41 (más cinco que se editan en otras entidades); en Guanajuato se redujeron de 15 a 6 (pero el padrón oficial registra 24); en Nuevo León, de 16 a 10; en Tamaulipas, de 25 a 20.

Esos datos no son necesariamente exactos porque hay periódicos locales que no son inscritos en el directorio de medios publicitarios, pero muestran tendencias de interés. En más de cuatro décadas, la cantidad de periódicos en México prácticamente no cambió. Eran 319 en 1977, 307 en 1997 y suman 308 en 2019. La crisis que ha golpeado a los diarios en todo el mundo, pareciera no afectar a la prensa mexicana. Los diarios enumerados en ese recuento no son los mismos en todos los casos. En esas cuatro décadas han desaparecido centenares de periódicos, fundamentalmente de poca circulación, pero han surgido otros más.

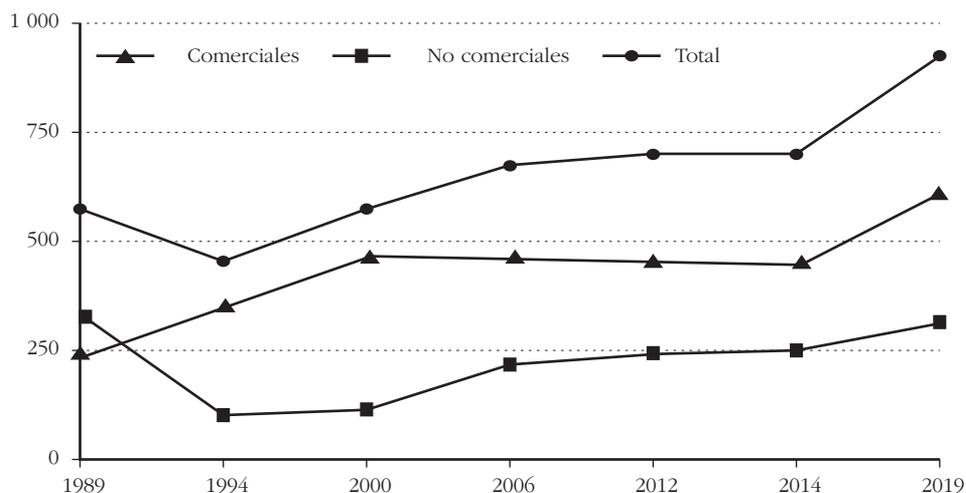
Por supuesto, las nuevas condiciones del periodismo, con menos lectores, creciente relevancia de la información en línea, dispersión de la publicidad comercial y, en el caso específico de nuestro país, restricciones en la asignación de publicidad oficial, afectan a los diarios en México. Sin embargo la cantidad de periódicos en el país indica que se ha mantenido un periodismo fundamentalmente afianzado en la simulación, con pocos lectores y escasos ejemplares impresos pero aún financiado con publicidad oficial.

El periodismo profesional que investiga, discute y trata de mantener su independencia es minoritario en el panorama de una prensa que, cuando suscita el interés público, es por su propensión a la estridencia. Sin un periodismo capaz de indagar con rigor, jerarquizar la información de acuerdo con el interés público y no con intereses política o financieramente facciosos y que sea promotor y a la vez escenario de la discusión de esos asuntos, la sociedad carece de elementos para tomar posturas y decisiones de manera enterada.

Nuevas tendencias en televisión abierta

Entre 1989 y los primeros 15 años del nuevo siglo los canales de televisión de los cuales disponía la sociedad mexicana fueron esencialmente los mismos. La orientación comercial de ese medio fue reforzada por el gobierno del presidente Salinas quien, en 1993, privatizó las dos cadenas nacionales que tenía el Estado. Televisión Azteca, resultado de la venta de esas cadenas, reprodujo y en muchos casos empeoró la televisión de mala calidad que había definido a Televisa. En todo momento hubo canales culturales o estatales de cobertura y audiencias escasas. La ausencia

Gráfica 1. Televisoras comerciales y no comerciales, 1989-2019



de opciones en la televisión nacional contribuyó a que la mayor parte de los mexicanos dependieran de la información insuficiente y los contenidos ramplones que han predominado en ese medio.

En 2014 hicimos un recuento de las televisoras comerciales y no comerciales que han transmitido desde 1989.⁴ Después de aquel inventario, el panorama de la televisión abierta ha experimentado algunos cambios. La reforma legal para telecomunicaciones y radiodifusión aprobada en 2013 propició la apertura de más de 200 frecuencias adjudicadas a empresas e instituciones que comienzan a establecer nuevos equilibrios en la televisión mexicana. Las estaciones no comerciales siguen constituyendo el 35% de las televisoras pero, entre las comerciales, la hegemonía que compartían Televisa y TV Azteca ha disminuido. Hasta 2014, Televisa y TV Azteca ocupaban 94% de frecuencias para televisión comerciales y 62% de todas las frecuencias, incluyendo las no comerciales. En 2019 Televisa tiene 286 estaciones y Azteca 207, que significan 81% de las televisoras para uso comercial y 53% de todas las frecuencias nacionales.

Imagen, de nueva creación, tiene 46 estaciones; Multimédios 13; Telsusa 11, y otras empresas privadas, de cobertura local, suman 45 estaciones. Por otra parte, los gobiernos de los estados tienen 181, el gobierno federal 92, hay 36 frecuencias universitarias y el Congreso de la Unión tiene 11 frecuencias.

La capacidad de cada canal se puede multiplicar hasta por cuatro o más señales, dependiendo de la tecnología que se utilice, gracias a la digitalización que desde 2016 es obligatoria para toda la televisión mexicana. Por ejemplo, el Canal 14, del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano, tiene 27 frecuencias en todo el país. Varias de ellas transmiten de manera desagregada para, además de la señal del 14, difundir las señales de los canales 11 del IPN, 20 de la UNAM, 22 de la Secretaría de Cultura, Ingenio TV de la SEP y el Canal del Congreso. Gra-

⁴ Raúl Trejo Delarbre, "Los medios de comunicación y la democratización", en Ricardo Becerra (coord.), *Informe sobre la democracia mexicana en una época de expectativas rotas*, México, Siglo XXI Editores, 2014.

Cuadro 2. Televisoras comerciales y no comerciales, 1989-2019

	1989	1994	2000	2006	2012	2014	2019
Comerciales	241	352	462	460	460	452	608
No comerciales	326	104	117	220	245	256	320
Total	567	456	579	680	705	708	928

FUENTES:

1989: INEGI, *Anuario estadístico de los Estados Unidos Mexicanos*, 1990.

1994: Ernesto Zedillo, *Primer Informe de Gobierno*. Anexo, 1995.

2000: Presidencia de la República, *Segundo Informe de Gobierno*. Anexo, 2002.

2006: Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos, *Primer Informe de Gobierno, 2012-2013*. Anexo estadístico, 2013.

2014: Instituto Federal de Telecomunicaciones, “Infraestructura de radio y televisión”, al 30 de abril de 2014, disponible en <www.ift.org.mx>.

2019: a partir de Instituto Federal de Telecomunicaciones, “Listado de canales virtuales,” actualizado a junio de 2019, disponible en <www.ift.org.mx>.

cias a la digitalización las opciones en televisión abierta se han multiplicado. Televisa tiene restricciones para difundir más señales a través de sus frecuencias nacionales debido a que ha sido considerada como empresa preponderante por el Instituto Federal de Telecomunicaciones.

Cuatro tensiones sin resolver

En los medios mexicanos se manifiesta un intenso escrutinio del poder político y de otros sectores con influencia pública —empresarios, iglesias, fuerzas armadas, los medios de comunicación mismos—. A diferencia de otras épocas, no hay temas vedados a la mirada mediática. La cobertura periodística de lo que hacen y dicen esos y otros actores de la vida pública tiene deficiencias importantes. En la mayor parte de los medios se mantienen enfoques maniqueos, sin matices y con escasa información documental; las impresiones reemplazan a las reflexiones; el examen de los asuntos públicos tiene escaso seguimiento; el debate en los medios, cuando existe, por lo general se limita a intercambios de impresiones y adjetivos con poca o nula densidad analítica.

El periodismo de investigación es inconstante en los medios más establecidos. Las indagaciones periodísticas más sólidas han sido desarrolladas por publicaciones en línea (*Animal Político* o *emeequis*) que tienen recursos escasos y pocos lectores en comparación con los portales de información sensacionalista. Hay grupos de periodistas financiados por empresas y fundaciones privadas (como Mexicanos contra la Corrupción) que contribuyen a develar asuntos de interés público, pero que tienen agendas que pueden acotar su libertad periodística.

El periodismo profesional es aquel que investiga, defiende su independencia y observa reglas éticas, pero es minoritario dentro de un escenario colmado por medios que hacen negocio con la estridencia o el convenencierismo. Los medios están parcialmente acotados por una discusión social que suele ser más catártica que analítica y que se expresa en las redes sociodigitales. En 2018 tenían acceso regular a internet 74.3 millones de mexicanos, que representan 66% de las perso-

nas de seis años o más. Ocho de cada 10 de esos usuarios acostumbra acceder a redes sociodigitales.⁵

En 2019, y de aquí para adelante, los cambios sociales —o las quejas ante la ausencia de ellos— serán tuiteados en mensajes que transitarán de unas redes a otras, se mezclarán y trivializarán entre contenidos de toda índole, suscitarán confusiones y desmentidos. Las redes sociodigitales son un ágora plural colmada de bullicio en donde adquieren voz quienes no la tendrían de otra manera pero, a la vez, muchos más se confunden, creen en lo que quieren creer o son víctimas de manipulaciones. La tarea de jerarquización y contexto que debieran hacer los medios profesionales es más necesaria que nunca.

Las redes sociodigitales forman parte de un ecosistema mediático en el que los medios convencionales siguen siendo centrales pero, cada vez más, en interacción con los contenidos y reacciones que circulan en plataformas como twitter, facebook e instagram. Medios y sociedad en México están imbricados en una cuádruple tensión, resultado de procesos que no acaban de resolverse.

La primera de esas tensiones es la que se mantiene entre el viejo periodismo, adocenado a intereses y recursos del poder político y, por otra parte, el periodismo profesional que indaga, cuestiona y trata de apoyarse en la sociedad y no en el Estado.

La segunda tensión se despliega entre los medios de comunicación tradicionales concentrados en pocas manos y que a su vez centralizan el manejo de la información y, en el otro extremo, la descentralización, la velocidad y la diversidad de las redes sociodigitales. Esa tensión se mantendrá y expresará en intercambios constantes entre viejos y nuevos medios.

La tercera fuente de contradicciones ocurre entre la costumbre del poder político que considera a los medios como instrumentos a su servicio y las exigencias de la sociedad activa que quiere instituciones de comunicación capaces de proporcionarle información completa y oportuna.

La cuarta tensión resulta de la preferencia de amplios segmentos de la sociedad por las noticias e interpretaciones que se ajustan a sus inclinaciones culturales o a sus simpatías políticas y, por otra parte, el empeño de los medios que tratan de no circunscribirse a agendas preestablecidas. De esa tensión entre la información preetiquetada y la que requiere una sociedad abierta, se deriva una contradicción más: en el viejo sistema de medios la deliberación pública era marginal y excepcional; en un sistema mediático entrelazado con la democracia, la deliberación es el principal afluente en la construcción de la ciudadanía. Nos consta que eso no sucede, pero así tendría que ser. **Ω**

⁵ “Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de TIC en Hogares (ENDUTH) 2018”, consultada el 11 de junio de 2019, <<http://www.inegi.org.mx/>>.