



Global Media Journal México
ISSN: 2007-2031
Tecnológico de Monterrey

Maldonado Pérez, Patricia
El salario de los periodistas, el ancla a su participación en las redes de clientelismo mediático
Global Media Journal México, vol. 15, núm. 28, 2018, pp. 1-16
Tecnológico de Monterrey

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68758478001>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UDEM
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

EL SALARIO DE LOS PERIODISTAS, EL ANCLA A SU PARTICIPACIÓN EN LAS REDES DE CLIENTELISMO MEDIÁTICO

Patricia Maldonado Pérez

Universidad Autónoma del Estado de México, México

Autor para correspondencia: Patricia Maldonado Pérez, email:
maldonadoperez11@hotmail.com

Resumen

La prioridad de los medios de comunicación para tener de cliente principal al poder político ha resultado en la explotación laboral y el sometimiento profesional de los periodistas. Los medios de comunicación pagan un salario mísero a los periodistas y/o los utilizan de vendedores de publicidad adicional. Sin embargo, de forma subyacente, transfieren a quienes ocupan cargos representativos en gobierno, poder para intervenir y controlar la información que se publica en los medios impresos. A partir los testimonios de periodistas de referencia del Estado de México se busca probar en este trabajo que el nivel salarial de los periodistas es el gancho para su participación en las redes de clientelismo mediático que redundan en la expansión del poder político y control social desde el manejo informativo de los medios de comunicación. En ese objetivo, nos apoyamos en el análisis de Hallin y Mancini (2004), desde su propuesta conceptual de profesionalización a la que se busca incorporar como indicador la posición salarial de los periodistas.

Palabras clave: clientelismo mediático, salario de los periodistas, relación prensa-Estado, periodismo regional, Estado de México

Abstract

The priority of the media to take into account the main client to the political power has resulted for journalists in labor exploitation and professional submission. The media pay a salary for journalists and/or use them for additional advertising sellers. However, in an underlying manner, the media transfer power to intervene and control the information published in the printed media to those who occupy representative positions in the government. Based on the testimonies of leading journalists from the State of Mexico, the aim in this study is to evidence that the journalists' salary level is the hook for they to participate in mediatic clientelism networks that result in the expansion of political power and social control since the informative handling of the media. With this objective, we rely on Hallin and Mancini's (2004) conceptual proposal of professionalization for our analysis.

Keywords: media clientelism, salary of journalists, press-State relationship, regional journalism, State of Mexico.

Recibido: 13/02/2018

Aceptado: 31/05/2018

Introducción

La vocación por el periodismo casi nunca surge como producto de una reflexión consciente. Generación tras generación, los periodistas aparecen por casualidad. Pero ya sea que exista una inclinación natural o por un accidente, de forma genérica, los periodistas lamentan el monto de su salario. Aunque sean apasionados del periodismo.

Cuando surgen preguntas a los periodistas sobre la forma en la que llegaron al periodismo, la gran mayoría refiere que fue de manera fortuita o accidental, ya sea porque buscaban alguna fuente de ingresos, mientras encontraban otra cosa, o debido a que alguien, desde sus estudios medio superiores o superiores —una vez identificadas cualidades en términos de redacción, facilidad de expresión y propensión a la crítica en los ámbitos político, económico y social—, los alentó a inclinarse por dicha profesión. En cambio, quienes sintieron la vocación por el periodismo señalan una inclinación por investigar, por la problemática social o la inspiración en un suceso o sujeto admirable.

Entre unos y otros, el común denominador es la inconformidad hacia el salario que reciben, que lo adjudican tanto a causas sistémicas del lugar en donde ejercen el periodismo, como a la situación económica o al desempeño de las empresas, en términos de financiamiento y organización del trabajo. Mientras que autores, como María José Ufarte (2012), establecen que “el intrusismo laboral, la baja remuneración, el desempleo, los horarios prolongados, la falta de prestigio, las contrataciones personales, el bajo índice de sindicación y la escasez de independencia” son las causas de los bajos ingresos económicos de los periodistas.

Hoy en día, el salario de los periodistas —junto con la ausencia de otras prestaciones socioeconómicas como vacaciones, aguinaldo, seguridad social, seguro de gastos mayores—, y el contraste con la carga de trabajo y envergadura social de la profesión, ha sido tema recurrente de estudio entre los académicos mexicanos (Fundación Manuel Buendía, 1990; De León, 2008; Blas, 2011; CIMAC, 2015). Como referente inmediato, el año 2018 el ingreso mínimo de un informador en México es de \$236.28 pesos

al día, en su estatus de reportero, pues la figura oficial de periodista no existe en el país (Villanueva, 1998), y más concretamente se le retribuye como “reportero de prensa diaria” (Secretaría del Trabajo y Previsión Social [STyPS], 2018).

Al paso del tiempo, el bajo salario de los periodistas ha sido asumido como condición normal o natural entre el gremio (Martínez, Matus López y Villar Pinto, 2009; Espino-Sánchez, 2016), y no a modo de ventaja económica de medios y poder político, desde la proverbial relación prensa-Estado, como se busca hacer notar en este trabajo.

A la luz de la academia, el vínculo de la prensa escrita con el poder político ha resultado beneficios económicos para los medios a través de subsidios publicitarios, condonaciones de impuestos, favores para desarrollar negocios alternos y sobornar a propietarios de medios y/o periodistas, en tanto que el poder político se ha autorizado por sí mismo y por los medios, implícita o explícitamente, su intervención en la pauta y contenidos informativos de las publicaciones con fines de promoción y conservación del poder y quienes lo detentan (Fernández, 1982; Rodríguez, 1993; Scherer y Monsiváis, 2003; Rodríguez Munguía, 2010).

Este precedente se extrapola a escala regional en México y el Estado de México (Santillán, 2006 y 2007; Orozco, 2010; De León, 2012; González, 2013) en la complicidad de y para el acceso a los recursos

públicos tangibles e intangibles —de parte de los medios— y en el posicionamiento público de los actores políticos —a cargo del sistema político—.

En el ámbito regional, la concentración, control y abuso de poder se expresa en la propiedad de los medios —entre amigos, familiares, afines o alineados al poder político— y en la estructura y organización de aquellos. No obstante, en este contexto, el trato a los periodistas ha llegado a ser degradante por los medios y el poder político. Sobre episodios precedentes, Alfonso Sánchez García, relata que como el director de *El Sol de Toluca* y, a 15 de días de su nombramiento, fue requerido por su jefe [el coronel José García Valseca] para enviarle “diez kilos de filete” a su casa, donde tenía un lugar un festejo. Y, una semana después, fue increpado por no enviar leche y verdura para los hijos del mismo. Al respecto, el periodista señala que en ese entonces se dio cuenta de “que otra de las obligaciones del director de un periódico era hacer la estafeta de un huacal de verduras y un gran bote de leche...”.

En otras palabras, no solo realizar labor periodística sino de asistente para asuntos personales. Mientras tanto, el mismo periodista —referente fundamental del periodismo mexiquense— relata que la injerencia del poder político la viviría posteriormente en *El Mundo*, una vez descubiertos asuntos de interés público en los que participara el exgobernador Salvador

Sánchez Colín, "...después de que salimos de los talleres, llegaron tres forajidos, azorillaron a empleados que terminaban de imprimir la edición, destrozaron el linotipo, barrieron con el contenido de las chivaletas y trataron de destruir la prensa..." (Sánchez, 2015). Así, por tanto, la labor y profesión de los periodistas ocupa, según Omar Rincón (2006), un lugar secundario pues su función se limita a producir información noticiosa siempre y cuando no repercuta en los intereses de los medios.

En tal sentido, el salario de los periodistas se relega, a más de que previene eventuales cargas fiscales a los medios o empresas informativas en las que la profesión solo genera interés por su naturaleza de informar y formar opinión en una comunidad. Las empresas y los directivos venden la idea de que el incipiente salario se compensa con relevancia social que adquiere el periodista como se busca evidenciar en el presente trabajo.

Se advierte así que, partir de la precariedad salarial de los periodistas se genera "mayor oportunidad" de "cooptar" la línea editorial de los medios de comunicación y el trabajo periodístico (Espino-Sánchez, 2016) si bien Martínez et al. (2009) sentencian que el salario bajo impulsa a los periodistas a

aceptar dinero público y corromperse en el desarrollo de sus tareas informativas.

Es pues que a partir del salario de los periodistas que se quiere probar su participación en las redes de clientelismo mediático o acceso a los recursos públicos materiales e inmateriales desde la rentabilidad del periodismo (Maldonado, 2017).¹

En este tenor, clientelismo como objeto de estudio predomina en México con un enfoque político-electoral que se define como el vínculo extraoficial entre un miembro del poder político que ofrece protección y asistencia social a un individuo o grupo a cambio de apoyo político y votos (Roniger, 1994 y 2004; Pfoh, 2005; Schröter, 2010, Combes, 2011; De la Cruz, 2012).

La representación en el sistema mediático se replica en las partes componentes: un patrón político y un cliente necesitado, en este caso un funcionario representativo con un periodista o grupo de periodistas, a quienes se pone a su alcance apoyos, ayudas o favores vía instituciones públicas, a cambio de cuidado explícito o implícito a la imagen pública de los actores políticos y a la institución del poder.

De este modo, el clientelismo mediático conlleva dos dimensiones:

¹ La conceptualización del clientelismo mediático es parte de la tesis doctoral de la autora que lleva por nombre "Prensa y poder en el periodismo regional: La articulación del clientelismo mediático en el Estado de México". Clientelismo mediático se define como la relación extraoficial

entre un cliente (particular o agrupación) y un patrón (miembro o representante del poder político), para el acceso a los recursos públicos materiales e inmateriales que provee al cliente, en condición socio-económica menor, asistencia y protección social y al patrón apoyo político y votos.

procedimental y de principios. La primera que identifica a la divulgación de información oficial a través de gacetillas, boletines e inserciones; y la segunda, concerniente a valores de lealtad, fidelidad y solidaridad que medios y periodistas asumen por el apoyo recibido.

Se argumenta aquí que el salario de los periodistas, acompañado de sus condiciones generales de trabajo, es elemento detonador para ceder y/o acceder a los recursos públicos disponibles mediante la relación cotidiana que mantienen con el poder político o fuentes de información.

Con relación a lo anterior, Félix Ortega (2007) establece que, “en la medida que la autonomía de las élites periodísticas es limitada”, a causa los reducidos ingresos económicos que reciben y las necesidades que tienen, “requieren del mecenazgo generoso de los grupos que disponen de ellos”; de ahí que periodistas y medios retribuyan con fidelidad y de manera particular los periodistas o “caudillos periodísticos” estén sujetos a que “las élites donantes” esperen y exijan “la correspondiente reciprocidad”. Por su parte, Hallin y Papathanassopoulos (2002), plantean que el fenómeno del clientelismo en los medios de comunicación conduce al periodismo como profesión a fusionarse con otras lógicas como son la política y la familia, rompiendo en ello con la misión y visión solidaria hacia otros grupos sociales.

A través de los testimonios de periodistas de referencia del Estado de México se discurre aquí la forma en que el salario de los periodistas suscita su incorporación al clientelismo mediático, un estudio que se diferencia de sus semejantes sobre sistemas de medios, periodismo y periodistas (Hallin y Mancini, 2004; Hanitzsch, 2007), que se desarrolla a escala subnacional y en un escenario sin alternancia en el Poder Ejecutivo, en contraste con las investigaciones en democracias avanzadas que caracterizan tales trabajos.

Métodos y materiales

El estudio del periodismo en México se ha mantenido en la última década en torno al impacto de las nuevas tecnologías de la información en los procesos habituales de producción periodística suscitando de parte de los investigadores el replanteamiento de la noción del periodismo; el proceso que se sigue para su aprendizaje en las universidades así como la profesionalización (Hernández, 2004; Hallin y Mancini, 2004; Hanitzsch, 2007; Blas, 2008; Martínez, 2009; Márquez, 2012; Colín, 2012; Coronel y Gastélum, 2013; Espino-Sánchez, 2016). Al respecto de la profesionalización, se retoma a Hallin y Mancini (2004) quienes la analizan desde la relación histórica entre sistemas de medios de

comunicación y sistemas políticos.² Para los autores, las variables de estudio, no observables o medibles, de la profesionalización en periodismo corresponden a la autonomía o grado de control de los periodistas sobre su trabajo profesional; las normas o criterios que comparten sobre el interés informativo de las noticias y la orientación o ética como servicio público del periodismo.

Hallin y Mancini (2004) plantean a la profesionalización en torno a factores organizativos y estructurales, o medios y poder político, en perspectiva de su desempeño histórico. Un contexto en el que consideran además al clientelismo como estrategia política de control que sigue vigente en varios países y regiones del orbe y a la que contribuirían los periodistas formando parte de las redes que lo constituyen.

Sin embargo, los autores no se ocupan de describir la configuración del clientelismo y, por tanto, tampoco de la eventual manera de intervención de los periodistas en un entorno clientelar como se busca concretar aquí. Por otro lado, en su propuesta no discurren respecto a que en los periodistas no reside la pertenencia y dirección de la mayoría de los medios pues solo son empleados en una cadena de mando empresarial que toma las

decisiones de negocio y producción (Guevara y Santoyo, 2012).

La elección de la prensa escrita como objeto de este estudio tiene su razón de ser en que es la que presenta el mayor número de medios en el conjunto del sistema mediático mexiquense y debido a que, tradicionalmente, ha sido el medio que contrata y forma a periodistas.

Los sujetos de investigación son periodistas de referencia del Estado de México seleccionados no como muestra probabilística sino por su experiencia y conocimiento alrededor de la prensa mexiquense. Hombres y mujeres que lo mismo han ejercido el periodismo que ocupado puestos en áreas de comunicación social, pero que han mantenido un estrecho vínculo con el rol de los medios impresos en el Estado de México.

En esta dirección, se realizaron 20 entrevistas a periodistas procedentes de diferentes regiones geográficas de la entidad. La selección tuvo como elementos sustantivos su origen laboral, para lo cual se determinaron los medios de referencia en la entidad, así como en sus regiones geográficas, partiendo del reconocimiento público de esos medios; también se consideró la posición del periodista en su medio de comunicación, y los roles que ha desempeñado. Dentro de esta muestra

² El paradigma se constituye de cuatro categorías de estudio con sus respectivos indicadores no medibles: Papel del Estado o presencia y formas de intervención estatal en los medios; Industria de la prensa o desarrollo histórico de los medios y su

diferenciación en el mercado; Paralelismo político u orientación o tendencias políticas del contenido de los medios de comunicación y la Profesionalización.

fueron entrevistados lo mismo quienes han sido dirigentes y exdirigentes gremiales, jefes de prensa, directores y reporteros. Su conformación tuvo como finalidad que de manera empírica se pudiera reflejar criterios comunes a los periodistas, su conocimiento de la actividad de forma profunda y suficiente, así como una cierta representatividad de la región de la que proceden. De ese modo, se conformó una muestra de periodistas que fueron entrevistados cara a cara, con un cuestionario común.

De esta manera, las preguntas realizadas a los periodistas trataron el proceso de construcción de la agenda informativa en los medios, la gestión de recursos humanos y contexto social también de los medios. Cada entrevista con una duración variable, aunque de una hora en promedio, llevadas a cabo durante el segundo semestre del año 2017 en la capital mexicana y en Tlalnepantla.

Hallazgos

El abordaje de los periodistas en su situación salarial y circunstancias de trabajo con relación al fenómeno del clientelismo mediático muestra como vertientes y fases la concepción y oportunismo de los medios hacia la publicidad oficial, la circulación subrepticia de “El Chayote” o emolumento a periodistas y ayudas, apoyos o favores institucionales.

Hallin y Mancini señalan que ahí donde se da un fuerte clientelismo la adhesión a las normas jurídicas es más débil, por lo que los actores en el sistema de medios dan por hecho que pueden evitar normas incómodas. La descripción de los autores establece un marco al campo y modelo de comunicación identificado en la República mexicana y en el Estado de México en particular, de modo que los hallazgos de la investigación cosifican el fenómeno del clientelismo.

Al respecto un ex reportero de prensa en Toluca, ex corresponsal y ahora directivo de su propio medio sentencia que

Desafortunadamente, los ingresos bajos e inestables que muchos de los reporteros y columnistas tienen han ocasionado que incurran en esa práctica tan antigua que es la de decir lo que es conveniente para los políticos. La prensa libre y autónoma es muy complicada [y] al final de cuentas, queda de manifiesto que los medios de comunicación son un negocio y, por ende, tienen una línea editorial específica, que implica no golpear a quien paga publicidad. De lo contrario, el ingreso por ello puede dejar de darse.

En esa misma línea se sitúa el director de un medio de circulación regional al señalar que

“No hay que olvidar que todavía existe esa primera agresión a la libertad de expresión... ‘La libertad de expresión del periodista termina en la mesa de redacción’. Y es porque los jefes de redacción y los directores o dueños de los medios de comunicación no quieren quedar mal con los clientes, es decir, con quienes pagan (con factura y sin factura) la ‘publicidad’ [finaliza]”.

Por su parte, un periodista que trabaja para tres medios en la capital mexiquense dice que

La mayoría de los dueños y editores se quedan con el mayor porcentaje de ganancias y prefieren pagar dos pesos; quedarse la mayor plata, aunque no se haga periodismo de calidad, porque es más sencillo ser barcos, chayoteros, quedarse con convenios y decir solo lo que les favorece a sus medios y carteras.

Sin embargo, quien es corresponsal de un medio de referencia nacional y a la vez labora en la prensa estatal, ironiza diciendo que “Obviamente de algo viven los medios”.

Después expresa con un tono serio:

aquí el problema es que [los medios] comprometen ya ni siquiera la publicidad, sino la compra de silencio. Es lo que está pasando con los medios más importantes de Toluca. El objetivo de la publicidad no es comprar espacios sino comprar a periodistas, comprar el silencio, la línea editorial. [Y, ¿por cuánto?] Yo no sé. Yo no tengo la tarifa. Cada quien tiene su tarifa [¿Pero es un acuerdo tácito?] Sí, claro. No vas a encontrar contratos en ningún lado. Contratos firmados, no [concluye].

Con la última declaración se abre la parte referente a la conexión entre miembros del poder político con los periodistas donde el conocido en el argot periodístico a modo de “Chayote” ocupa el primer sitio y seguido del acceso a servicios públicos estatales.

Un periodista con más de 40 años en el gremio periodístico asiente sobre la existencia de la gratificación a periodistas, aunque su acotación es vacilante

Así es, efectivamente. Se trata de un fenómeno que realmente se ha manejado, pero dentro de una situación que yo he visto ahora, recientemente dentro de condiciones de ética, de mayor ética, dentro de una relación profesional donde le digo que el espacio es el único que se vende, no el criterio, no las políticas informativas de los medios, en nuestro caso muy respetuoso.

De su parte, un periodista que se distingue por ser de los primeros egresados de la carrera de Comunicación de la principal universidad estatal, enuncia que de manera particular los columnistas tienen lugares privilegiados en los actos públicos de gobierno “y muchos de ellos cuentan con apoyos especiales para desahogar su vida personal, o al menos se les brindan todas las facilidades en trámites y servicios. Si bien eso no es una dádiva económica, si es cooptación que se traduce en hablar bien del político, funcionario o dependencia”. A su vez, el ahora columnista y antes editor en semanarios y periódicos acepta que a algunos periodistas les agrada también la cercanía con el poder político.

En algunos casos, como un trampolín para conseguir otro trabajo, un trabajo en el

gobierno, incluso, o para que sus empresas —otras empresas— consigan contratos, consigan facilidades. Hay periodistas o hay dueños de medios de comunicación que tienen otra clase de negocios, y el medio les sirve justamente para conseguir esos otros negocios que pueden ser más redituables que el periódico. ¿Qué negocios? Escuelas, constructoras, las propias imprentas, hospitales, comercializadoras.

Otro periodista, vinculado a los medios y en particular a la prensa desde los años 80, cuestiona lo mismo a los dueños de los medios que a los periodistas: “Porque te digo, un empresario entiende lo que es un mercado y en este caso el periodismo local no se destina a un mercado, sino hacia un solo poder. Es un *modus vivendi* de quienes detentan la actividad periodística local, entrecomillado”. Sin embargo, los periodistas aceptan su nivel salarial y condiciones de trabajo por gusto y convicción hacia la profesión. Así, en esa postura, es que argumentan que quienes incurren en conductas antitéticas es más por decisión personal. Sobre ello, un periodista de medios impresos con más de diez años de trayectoria afirma que la relación que se llega a establecer entre un político y un periodista más allá de la profesión es

un asunto de principios y valores, como la corrupción; le entra quien quiere. Sin embargo, sí creo que es un factor para que no se haga buen periodismo; mi generación de reporteros está atrapada en salarios de miseria; la mayoría tiene que trabajar en dos o tres medios para medio vivir y eso, sin duda, recae en la calidad del trabajo que hacen [sic].

De otra parte, un periodista identificado por su trabajo autónomo dice que

La ecuación necesidad económica-dinero de políticos podría ser considerada lógica, pues quien te financia adquiere un poder de influencia sobre ti. Pero ese nivel de influencia depende del grado de negociación que pueda tener quien recibe el dinero. Es decir, aun con un bajo salario un periodista puede establecer límites ante el dinero de los políticos. ¿Cómo? Precizando el motivo por el cual se entrega ese dinero.

Quien ha sido periodista en las publicaciones de mayor referencia de Toluca y el estado

considera que en la relación personal de político con periodista que se puede establecer “no se puede generalizar. De qué es una puerta [a la cooptación], por supuesto, pero hoy en día lo que sucede es que los periodistas buscamos otras alternativas de ingresos. Hay reporteros que trabajan hasta en tres medios”. Por último, el periodista y exdirigente de una de las asociaciones de periodistas regionales indica que cualquier profesión pierde un poco su esencia porque como personas tenemos necesidades.

Yo tengo necesidad, cuando se es joven, para divertirse, comer y vestirme a mi gusto; y todo eso cuesta. Cuando ya eres casado esas necesidades cambian y tu profesión, todo lo que tú tienes de interés, pierde una esencia porque ya lo haces por necesidad de tener un ingreso, que te permita satisfacer tus necesidades familiares: tienes hijos a quienes mantener; cambias. Es muy difícil pensar que yo pueda sacrificar a mis hijos por un ejercicio periodístico al cien por ciento; son pocos, muy pocos los que lo hacen.

De los testimonios se desprende el hecho de que el clientelismo forma parte del sistema de medios en el estado de México, tal y como, lo

establecen Hallin y Mancini, al referir que en condiciones de baja profesionalidad los periodistas suelen integrarse a “redes clientelistas”, aunque en el caso de estudio tales conexiones se consideran naturales, además de que se adoptan en las redacciones como factores de sobrevivencia económica, pero también como una decisión personal ajena incluso a las condiciones del sistema de medios.

Discusión

Los medios de comunicación son directamente responsables del bajo salario y con ello de la subcontratación laboral a la que están sujetos los periodistas pues en los medios domina el interés económico sobre el social, sector para el que se supone están orientados los medios noticiosos.

De esta forma, los medios sirven a fines económicos, pero también al poder político, desde lo que se publica y cómo se publica alrededor de este y de sus actores. En este sentido, los medios consideran a los periodistas como mano de obra barata, a la que limitan o restringen en materia informativa.

Los medios de comunicación y su objetivo económico transfieren al poder político los salarios de los periodistas conjuntamente con su integridad profesional tal cual lo haría un mercenario o tratante. De

su parte, los periodistas dicen aceptar y sujetarse a las disposiciones de los medios por el gusto y convicción hacia la profesión, y de ahí que permanecen en el ejercicio del periodismo hasta convertirse en periodistas de referencia en el Estado de México. Asimismo, aducen a que la participación de periodistas en circunstancias deshonestas es atribuible a una cuestión ética personal. Eso sí, sus declaraciones sobre prebendas y ofertas laborales para acallarlos o comprar voluntades siempre fue en referencia a alguien más o a otros.

El salario de los periodistas evidencia la representación de clientelismo mediático a partir de que los periodistas son expuestos a la configuración de relaciones personales con el poder político para intercambiar recursos públicos materiales e inmateriales, ostensibles en publicidad oficial, “el chayo”, regalías, atenciones y auxilio institucional por protección informativa institucional. Empero, en su relación con el poder político los periodistas bien pueden experimentar sentimientos de agradecimiento, solidaridad y fidelidad por el respaldo recibido, en caso de necesidad o carencia, y retribuir desde su labor informativa de manera consciente o no. Aunque en el último de los casos, la participación de los periodistas en las redes de clientelismo tendería a ser clientelista por elección más que por limitación económica y social.

Si bien es cierto que los periodistas reciben directamente la formación para el desempeño de su actividad, continúan sin un rol preponderante en toma de decisiones, aunque ocupen cada vez más cargos directivos en los medios. Esto habla de la corresponsabilidad de los medios en la praxis informativa y su posicionamiento en el entorno social. De ahí que la consideración de que el salario mínimo y lo que se le desprende de este —las condiciones generales de trabajo— son un indicador de análisis sugerido para el modelo conceptual de Hallin y Mancini (2004), en términos de profesionalización, desde la configuración de los medios con visión y responsabilidad ética en el periodismo.

Conviene examinar aquí la afirmación de Hallin y Mancini de que los propietarios de medios los usan para negociar con otras élites e intervenir en el mundo político. Ciertamente, de las evidencias empíricas extraídas de las entrevistas con periodistas es posible señalar que los medios aprovechan las relaciones producto del trabajo periodístico para obtener beneficios y trato diferenciado de parte del poder.

Conclusión

A través de este estudio se constató la subutilización de los periodistas y su profesión

por parte de los medios de comunicación impresos del Estado de México cuyos dueños están preocupados por allegarse de recursos públicos más que del ejercicio responsable de la función informativa. Los propietarios de los medios no se ocupan de diversificar las fuentes de financiamiento de sus negocios o replantear su modelo de funcionamiento, y no se les obliga a hacerlo, por así convenir a los intereses de quienes ostentan el poder político, dados los intereses de estos como copropietarios de medios y/o beneficiarios del contenido informativo de las publicaciones.

Los medios se permiten arrojar a los periodistas a las redes de clientelismo mediático desde su condición de individuos con insuficiencia salarial y estos a su vez, en menor o mayor grado, pudieran poner límites en su función informativa o aprovecharse de ésta ponderando que el clientelismo mediático.

Para Hallin y Mancini (2004) el grado de profesionalización en periodismo se mide en relación con su diferenciación “como institución y práctica de otras instituciones y prácticas, incluida la política”. En esta concepción, el periodismo y los periodistas del Valle de Toluca se hallan en situación de igualdad o superioridad respecto al ejercicio del poder político que se despliega con prácticas ancestrales de control social, incluidas las instituciones que desde este ámbito deberían fungir de contrapeso como los medios de comunicación. La práctica del

clientelismo por el poder político es ilegal y antidemocrática. Con propósitos de legitimación y dueños de medios, directivos y periodistas las fomentan con su participación directa o indirecta en la estructura y organización del trabajo en los medios. Por otra parte, los periodistas deciden si participan en el clientelismo mediático a partir de su ética profesional y personal, aunque esto es insuficiente y frágil ante la responsabilidad social de los medios y del periodismo como profesión.

Es consentir, y al mismo tiempo ser cómplice, de que el principio humano de Libertad de Expresión penda de políticos y

empresarios coludidos por el beneficio económico y político. Ante este panorama, se requiere reposicionar la función y propiedad de los medios en su objetivo social mediante la definición de un modelo de negocio que diversifique las fuentes de financiamiento de los medios y, por ende, permita elevar el salario y condiciones generales de trabajo de los periodistas. A la par, es impostergable que los medios cuenten con una línea editorial, códigos de ética o autorregulación, manuales de estilo o de procedimientos periodísticos, y que, además, los hagan públicos para generar transparencia editorial entre los lectores.

Referencias bibliográficas

- Aguilera, F. J. T. (1999). El lento camino hacia la profesionalización del trabajo informativo en México. *Fundación Manuel Buendía*, 37-39.
- Audelo Cruz, J. (2004). ¿Qué es el clientelismo? Algunas claves para comprender la política en los países en vías de consolidación democrática. *Estudios Sociales*, XII(24), 124-142. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41702404>
- Blas, P. (2011). Condiciones laborales de los periodistas en Guadalajara. *Quid ITESO: Observatorio de medios*, 65-73. Recuperado de http://qmedios.iteso.mx/wp-content/uploads/2013/10/CondicionesLaboralesPeriodistasGdl-PerlaAraceliBlasAlvarado_2011.pdf
- Caro F., y Jiménez, G. (2006). Tendencias de cambio en las empresas informativas. *Global Media Journal Edición Iberoamericana*, 3(5), 16-37. Recuperado de http://gmje.mty.itesm.mx/caro_jimenez.htm
- Carpizo, J. (1978). Notas sobre el presidencialismo mexicano. *Revista de Estudios Políticos* 3, 19-36. Recuperado de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/3/1053/4.pdf>

- Carpizo, J. (2001). Veintidós años de presidencialismo mexicano 1978-2000. Una recapitulación. *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, 100, 72-99. Recuperado de <http://www.journals.unam.mx/index.php/bmd/article/view/10461/9795>
- Carreño, J. (2000). Cien años de subordinación. Un modelo histórico de la relación entre prensa y poder en México en el siglo. Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art102.htm>
- CIMAC. (2008). *Condiciones laborales de las y los periodistas en México, un acercamiento*. Recuperado de <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/mexiko/06447.pdf>
- Colín, J.C. (2012, primavera-verano). Profesionalismo en el periodismo una revisión conceptual. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 22, 11-24.
- Combes, H. (2011, enero-mayo). ¿Dónde estamos con el estudio del clientelismo? *Desacatos*, 36, 13-32. Recuperado de <http://desacatos.ciesas.edu.mx/index.php/Desacatos/article/view/301/181>
- Coronel, A., y Ávila, C. (2013). Periodismo en Sinaloa: mitos y realidades. *Estudios de Periodismo, Memoria AMIC*. Toluca, México, 1007-1030.
- Coronel, A. I., y Gastélum, J. A. (2016). Situación laboral de las periodistas en Culiacán, Sinaloa, desde una perspectiva de género. *Razón y Palabra*, 20(4_95), 553-565.
- De la Cruz Hernández, J. L. (2012). *El clientelismo político desde la óptica de la teoría de los rituales de interacción* (tesis de posgrado). Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Autónoma del Estado de México; Toluca, México.
- De León Vázquez, S. (2012). *Comunicación política y transición política*. México: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Espino-Sánchez, G. (2011). 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*, LXI(228), 91-120. Recuperado de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcpys/article/view/52765/50854>
- Fernández C. F. (1982). *Los medios de difusión masiva en México*. México: Juan Pablos.
- Fundación Manuel Buendía. (1990). Salario mínimo para periodistas. *Revista Mexicana de Comunicación*. I Asamblea de Representantes del Distrito Federal.
- González, R. (2013). Economically-driven partisanship-official advertising and political coverage in Mexico: The case of Morelia. *Journalism and Mass Communication*, 3(1), 14-33.
- González, R. (2016). Brecha generacional y profesionalización de los periodistas mexicanos: el caso de Morelia. En J. García, et al. (Coords.). *Estudios de comunicación*. Publicación académica de la Vocalía Valle de México del CONEICC. México: CONEICC. Recuperado de http://www.academia.edu/31565184/Brecha_generacional_y_profesionalizaci%C3%B3n_de_los_periodistas_mexicanos._El_caso_de_Morelia

- Guevara, M., y Santoyo, M. (2012). Poder y empresas informativas en México: Economía, poder fáctico y práctica periodística. IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna.
- Hallin, D.C. y Mancini, P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. United States: Cambridge University Press.
- Hallin, D.C. y Papathanassopoulos, S. (2002), Political clientelism and the media: Southern Europe and Latin America in comparative perspective. *Media, Culture & Society*, 24(2), 175-195.
- Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing journalism culture: Toward a universal theory. *Communication Theory*, 15, 367-385.
- Hernández, M.E. (2004). La formación universitaria de periodistas en México, *Comunicación y Sociedad*, 1, 100-138. Recuperado de <http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/4235/3989>
- Maldonado, P. (2017). Prensa y poder en el periodismo regional: La articulación del clientelismo mediático en el Estado de México. Tesis Doctoral. Departamento de Comunicación, Universidad Iberoamericana.
- Márquez, M. (2012). *Change or continuity: The culture and practices of journalism in Mexico (2000-2007)*. Tesis Doctoral. Department of Media and Communications, Goldsmiths, University of London.
- Martínez, S., Matus López, J., y Villar Pinto, H.A. (2009). La condición laboral del periodista en Chiapas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12,(64). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81911786037>
- Orozco, R. (2010). *Relaciones prensa-gobierno en Tepic. Una caracterización de prácticas predominantes en el periodismo local de México*. Universidad de Guadalajara.
- Ortega, F. (2007). El caudillismo periodístico, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, (49)201, 55-82. Recuperado de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcpys/article/viewFile/42591/38694>
- Pfoh, E. (2005). La formación del estado nacional en América Latina y la cuestión del clientelismo. *Revista de Historia de América*, 13, 129-148.
- Rincón, O. (2006). *Nuevas narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Rodríguez C., R. (1993). *Prensa vendida: una historia del periodismo mexicano y su vínculo con el poder*. México: Grijalbo.
- Rodríguez Munguía, J. (2007). *La otra guerra secreta. Los archivos de la prensa y el poder*. México: Debate.

- Rodríguez Munguía, J. (2010). Crónica de una transición fallida. En O. Rincón (Ed.) *¿Por qué nos odian tanto? (Estado y medios de comunicación en América Latina)*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. Recuperado de <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/39406.pdf>
- Roniger, L. (1994). Civil Society, Patronage and Democracy. *International Journal of Comparative Sociology*, (35), 207-220. Doi: 10.1163/002071594x00246
- Roniger, L. (2004). Political Clientelism, Democracy, and Market Economy. *Comparative politics*, 3(36), 353-375.
- Santillán Buelna, J. R. (2006). Prensa y poder en el Estado de México. *Etcétera*, 3454.
- Santillán Buelna, J. R. (2007). Teatralización política y periodística: análisis periodístico de la elección interna del PRI para elegir su candidato a la gubernatura mexiquense. *Andamios. Revista de Investigación Social*, 4(7), 227-247.
- Sánchez, A. (2015). *El plumaje del mosco*. Toluca, México: FOEM.
- Scherer, J. y Monsiváis, C. (2003). *Tiempo de saber. Prensa y poder en México*. México: Aguilar.
- Schröter, B. (2010). Clientelismo político: ¿existe el fantasma y cómo se viste? *Revista Mexicana de Sociología*, 72,1. Recuperado de <http://www.ejournal.unam.mx/rms/2010-1/RMS010000105.pdf>
- Secretaría del Trabajo y Previsión Social. (2018). Salarios mínimos. Recuperado de <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/285013/TablaSalariosMinimos-01ene2018.pdf>
- Trejo, R. (1995-1996). Prensa y gobierno: Las relaciones perversas. *Comunicación y sociedad*. Universidad de Guadalajara, 35-55.
- Ufarte, M.J. (2012). La situación laboral del periodista como factor condicionante de la calidad informativa: con precariedad no hay calidad. Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/037_Ufarte.pdf
- Villanueva, E. (1998). La regulación del ejercicio periodístico. En *Régimen Jurídico de las Libertades de Expresión e Información en México*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Jurídicas.