

Relaciones de cortesía en el campo periodístico de Baja California, México: El caso de los periodistas de periódicos y oficinas de comunicación social¹

Courtesy relations in the journalistic field in Southern California, Mexico: The case of the journalists from newspapers and social communication offices

Diana Denisse Merchant-Ley
Universidad Autónoma de Baja California
Mexicali, México.
diana.merchant@uabc.edu.mx

Cómo citar este artículo: Merchant-Ley, D.D. (2017). Relaciones de cortesía en el campo periodístico de Baja California, México: El caso de los periodistas de periódicos y oficinas de comunicación social. *Comhumanitas: revista científica de comunicación*, 8(1), 81-102.

Resumen

En Baja California, las relaciones prensa-poder se caracterizan por una constante negociación del poder entre actores del campo periodístico de esta región (actores de los periódicos y de otros grupos con poder). Esta negociación incluye, intercambios económicos visibles y un sinfín de intercambios de dones simbólicos invisibles que se llevan a cabo entre periodistas y las oficinas de comunicación social de los grupos de poder. Así, el préstamo de herramientas de trabajo, invitaciones de los grupos de poder a los periodistas para desayunar o beber, son regalos en especie que construyen posteriormente intercambios simbólicos normalizados. En conjunto, estos tipos de intercambio conforman a las *relaciones de cortesía*, las cuales generan una influencia mutua entre ambos tipos de actores durante los procesos de producción noticiosa de los periódicos de Baja California. Ante este fenómeno, en este artículo se analiza cómo se construyen las estrategias de negociación del poder basadas en *relaciones de cortesía* entre los periodistas y las oficinas de comunicación social privadas (de empresarios y

políticos) y del gobierno (funcionarios públicos); y de qué manera están relacionadas a la censura y manipulación de información durante los procesos de producción noticiosa de los periódicos. La metodología llevada a cabo se basa principalmente en un análisis etnográfico del campo periodístico y sus relaciones de poder, donde la investigadora laboró-observó como reportera desde dentro de un periódico de la ciudad de Tijuana, situación medular para observar prácticas y significados de las relaciones prensa-poder del gremio periodístico. Además, los registros etnográficos se complementan con 30 entrevistas a profundidad, análisis hemerográfico y una *netnografía* realizada en redes sociales de periodistas, editores, jefes de información, políticos, funcionarios públicos y empresarios.

Palabras clave: Etnografía del periodismo; Relaciones de cortesía; Poder político-económico y cultural de los medios; Negociación constante; Censura y manipulación de información.

Abstract

In Baja California, Mexico, the relationships between media (newspaper actors) and other power groups (like politicians and business men) are characterized by a constant negotiation of power. This kind of negotiation has economic visible exchanges and endless symbolical invisible exchanges between journalists and social communication offices of the power groups. Thereby, the loans of journalism work tools, invitations to take breakfast or go out to drink from the actors of power groups to journalists are material exchanges which later build symbolic exchanges that have been normalized. These normalized elements build a *courtesy relationship* between these two kinds of actors. This article analyzed how these *courtesy relationships* are built along time as a constant negotiation strategy and how do they influence the news making newspapers processes. The methodology is based on a journalism's field ethnographic analysis focused in the power relationships between the actors. The researcher made a participant observation working as a journalist from inside a newspaper in Tijuana and complement this view with 30 deep interviews, hemerographic analysis and a netnography inside the journalist, chief editors, politicians, and business men social networks like Facebook.

Keywords: Journalist ethnography; Courtesy relationships; Political-economic and cultural media power; Constant negotiation; Censorship and manipulation of information.

Recibido: 31 de marzo de 2017

Aceptado: 3 de julio de 2017

1. Introducción

En el campo periodístico del noroeste de México, específicamente en el Estado de Baja California², existe una negociación constante de poder (Casero, 2008) entre los actores que producen las noticias (periodistas, editores, jefes de información, directores generales y dueños de los periódicos) y los actores de otros grupos de poder (funcionarios públicos, empresarios, políticos y sus oficinas de comunicación social) con el objetivo de controlar los discursos noticiosos. Dicha negociación constante se materializa en dos tipos de relaciones de poder entre los actores del campo periodístico antes mencionado: Las relaciones comerciales y las relaciones de cortesía.

Las primeras se conforman de intercambios económicos, como los contratos millonarios de publicidad, la venta de portadas, noticias, los sobornos a los periodistas³, entre otros. Las segundas se conforman de intercambios simbólicos y en especie recíprocos entre los actores que les otorgan beneficios, tanto a los actores que producen las noticias como a los actores de los grupos de poder. Cabe señalar que ambos tipos de relaciones son determinantes en el tratamiento y cobertura de la información que se deciden durante los procesos de producción noticiosa⁴. Sin embargo, las relaciones de cortesía son más peligrosas que las relaciones comerciales debido a su normalización e invisibilidad por parte de los periodistas quienes están en interacción cotidiana con los actores de los grupos de poder.

Por otra parte, existe una invisibilidad del fenómeno por parte de las investigaciones sobre periodismo en México y Baja California. Actualmente existe un vacío epistemológico y metodológico de estudiar las relaciones de cortesía que sostienen los actores de los periódicos y los actores de otros grupos de poder. Por un lado, dicho vacío consiste en que los estudios de este corte han priorizado explorar y entender el funcionamiento e implicaciones de las relaciones comerciales y clientelares en los procesos noticiosos, dejando desatendido el análisis profundo del funcionamiento, operación y estrategias de las relaciones de cortesía donde los intercambios que se realizan son principalmente de tipo simbólico, en especie; nunca de tipo económico; y su influencia en los procesos de producción noticiosa es determinante.

Son contados los estudios que han analizado de manera simple a dichos intercambios. Hernández (1995), por ejemplo, describe algunos episodios donde periodistas negocian la información a partir de aspectos simbólicos, con algunas de sus fuentes que principalmente son funcionarios públicos o la policía. La relación que llevan, argumenta la autora, es de premio y castigo, prácticas que repercuten y contribuyen a que cierta información sea publicada o no. Las relaciones de premio-castigo o simbióticas, de intercambio, como las llama Hernández (1995, pp. 74/80), son evidenciadas por algunos periodistas que argumentan que es mejor cultivar las fuentes pero separando la amistad para que no repercuta en la objetividad periodística (Hernández, 1995). La autora, también señala rápidamente la relación de conflicto abierto y revanchismos donde existen prácticas como los llamados “golpes a fuentes” y “grillas”.

También Casero y López (2017) plantean que en España las relaciones entre periodistas y funcionarios públicos están basadas en la afinidad personal, elemento que juega un papel preponderante en los procesos de producción noticiosa.

Por otro lado, el vacío metodológico al estudiar las relaciones de poder periódicos-grupos de poder en México, no cuenta con bastos estudios de corte antropológico donde el enfoque esté en la perspectiva del actor desde el actor y el papel reflexivo del investigador como observador participante del campo periodístico que se estudia. Ante esto, el principal aporte de esta investigación es incidir en la construcción de una perspectiva antropológica en los estudios sobre prensa-poder, así como generar discusiones teóricas sobre los elementos simbólicos del poder.

Mediante este artículo se propone contestar la pregunta de cómo se construyen las relaciones de cortesía entre los periodistas y los actores de las oficinas de comunicación social pública y privada; y de qué manera ésta relación determina la censura y la manipulación de la información durante los procesos de producción noticiosa de los periódicos.

2. Enfoque teórico

2.1. Los poderes de los medios de comunicación: Poder cultural y poder político-económico.

Los medios de comunicación, entre estos los periódicos, son una necesidad primaria en la conformación y mantenimiento de las sociedades democráticas (Jacobs, 2000; Waisbord, 2001; Sánchez, 2004; Casas, 2005; Favela, 2005). Su importancia está relacionada al poder cultural o político-económico que los medios de comunicación son capaces de generar en un sinnúmero de relaciones sociales que son negociadas constantemente⁵ por los actores productores de las noticias, las audiencias y otros grupos de poder como empresarios, políticos y funcionarios públicos, y sus oficinas de comunicación social.

Por una parte, los medios de comunicación negocian el poder cultural constantemente con las audiencias. Si bien los medios de comunicación son capaces de construir realidades sociales (Berger & Luckman, 2006), es decir estereotipos, representaciones, ideas, juicios de valor de situaciones, cosas y personas, las audiencias negocian las lecturas (Hall, 1980)⁶ que hacen de la información e interpretan los discursos noticiosos provenientes de los periódicos, la radio, la televisión y los medios sociales (Facebook, Twitter) de acuerdo a diversas mediaciones culturales (estilo de vida, hábitos, visiones y significados del mundo).

También los medios de comunicación negocian constantemente su poder político-económico⁷ con otros actores de los grupos de poder. Se trata de una pugna transaccional (Casero, 2008) por controlar los discursos noticiosos que los medios de comunicación producen y distribuyen hacia las audiencias. El deseo de control se funda en la peligrosidad de los discursos noticiosos y su capacidad de construir “verdades” (Foucault, 1970) en la realidad social. Las oficinas de comunicación social y el actor del grupo de poder al que estas representan conocen el nivel de poder cultural que tienen los periodistas y los periódicos por ello intentan

que ciertas verdades no proliferen en el imaginario colectivo de la ciudadanía. En esos términos las oficinas de comunicación social intentan controlar el poder cultural de los periódicos a partir de la negociación del poder político-económico.

Durante las negociaciones el poder se mueve de un actor a otro de manera circular o lo que es en términos de Foucault (1979): un poder político-económico que no está en unos ni otros, ni aquí ni allá, sino que es una fuerza que funciona y se ejercita “a través de una organización reticular” (Foucault, 1979, p.144), de una red donde circulan individuos que son capaces de sufrir o ejercer ese poder. Así en México, los productores de los discursos noticiosos no son siempre las víctimas pasivas del poder de los grupos de empresarios, funcionarios, políticos o el crimen organizado como la literatura prensa-poder ha señalado para los casos de algunos estados (Trejo, 1995; Carreño, 2000; Orozco, 2010; Márquez, 2012; Del Palacio, 2014; Hernández, 2015). Hay lugares, situaciones y actores que escapan del poder vertical que desciende de los grupos poderosos hacia los medios de comunicación.

Esta idea la ha planteado Wrong (1968) e indica que las relaciones asimétricas de poder se pueden estresar a tal punto de convertirse en relaciones de reciprocidad donde el poder de los actores se encuentra en distintos ámbitos. Así los actores del campo periodístico en Baja California equilibran su poder con “el otro” de acuerdo a los ámbitos que cada uno controle. En este caso los medios tienen un control mayor en el ámbito del poder cultural frente a las oficinas de comunicación social pública y privada quienes ostentan principalmente un poder político-económico.

2.2. El concepto maussiano de reciprocidad en las relaciones de cortesía.

La reciprocidad de intercambios de dones es un concepto proveniente de la teoría del don de Marcel Mauss (1924). Mauss analizó las prácticas de intercambio entre varias sociedades como Polinesia, Samoa, Maorí, Islas Andamán, Melanesia, Nueva Caledonia, Islas Trobriand y de la zona noroeste de América del Norte y encontró en ellas un sistema que subyace paralelo al sistema de intercambios económicos. Se trató de una reciprocidad de dones que se realiza de manera voluntaria por los actores sociales. En este planteamiento aparentemente las personas otorgan dones a otras de manera “pura”, sin embargo, el regreso del don para el que lo recibe primero se vuelve obligatorio debido a una cuestión ética y de honor social que si no se cumple puede ocasionar conflictos.

Este concepto es pertinente para entender de manera clara lo que sucede en el campo periodístico de Baja California: la negociación constante del poder es un proceso complejo entre actores del campo periodístico que se materializa en dos tipos de relaciones, las relaciones económicas-comerciales y las relaciones de cortesía. Ambos tipos de relaciones exigen reciprocidad de intercambios entre actores para su conformación. Mientras las relaciones económicas-comerciales exigen reciprocidad de intercambios en especie y de dinero principalmente, las relaciones de cortesía exigen reciprocidad en el intercambio de dones simbólicos entre los actores con pocos intercambios en especie. La diferencia del planteamiento de las relaciones de cortesía con la teoría del intercambio maussiano es que entre periodistas y oficinas de comunicación social el intercambio de dones en su mayoría no tiene un fin puro, al contrario, un actor ofrece algo para obtener otra “cosa”, beneficio o regalo a cambio.

3. Metodología

El diseño metodológico para recabar los datos se basó en una etnografía y *netnografía* (Kozinets, 2010) del campo periodístico, entrevistas a profundidad con los productores de las noticias y la conformación de un archivo hemerográfico digital. Estas técnicas, que se explican a detalle más adelante en este apartado, se articularon de manera sistemática con el objetivo de triangular las prácticas observadas por la investigadora con los discursos provenientes de los sujetos de investigación. Esta metodología permitió construir un caso de estudio: la relación prensa-poder entre la oficina de comunicación social privada Medellín Co. y los periodistas de los periódicos de Baja California.

La etnografía del campo periodístico elaborada como reportera desde dentro de un periódico (noviembre de 2013 a marzo de 2014) siguió sistemáticamente un modelo de análisis del poder político-económico en el proceso de producción noticiosa. Mediante observaciones, conversaciones y participaciones con los sujetos de investigación como reportera de un periódico se exploraron, registraron y analizaron las prácticas de cobertura y tratamiento de la información durante los procesos de producción noticiosa. Durante la etnografía se registraron puntual y detalladamente dichas prácticas que otorgan sentido y contenido a la información; y se puso especial atención a los factores que determinan en los periodistas la toma de ciertas decisiones en los procesos de producción de las noticias. En este rubro se analizaron las siguientes fases del proceso de producción de noticias⁸: 1) la búsqueda y elección de fuentes periodísticas; 2) la estructura de la información, y 3) la verificación de las noticias con editores. La etnografía fue pertinente para analizar los tipos de relaciones que se materializan durante el proceso de producción noticiosa e identificar los actores que participan como fuentes de información, el papel de los gatekeepers, las negociaciones de la información entre actores y los ángulos preferidos en las noticias de acuerdo al tipo de relaciones que establecen los periodistas con las oficinas de comunicación social.

También mediante la observación participante se pudieron constatar cuáles eran las prácticas de cortesía entre actores a partir del intercambio de regalos, así como de las relaciones comerciales que los periodistas y las oficinas de comunicación social sostenían entre sí; cuáles prácticas de apoyo y conflicto existen entre estos actores y cuál es el principal interés de conservarlas y cultivarlas. Con la observación de las prácticas de cobertura y tratamiento durante el proceso noticioso, así como la observación de las relaciones de cortesía y comerciales se pudo esclarecer cuáles son las estrategias, prácticas, modos de operación y funcionamiento que conforman a dichas relaciones de cortesía entre los periodistas y las oficinas de comunicación social; asimismo definir cuáles son los elementos que conforman a la reciprocidad de las relaciones de cortesía, elemento clave de su funcionamiento.

Mediante la *netnografía* (Kozinets, 2010) en Facebook (realizada de octubre 2013 a diciembre de 2015) se recopilaron las prácticas, ideas y opiniones vertidas en medios sociales por los periodistas y los miembros de las oficinas de comunicación social. Esta metodología fue pertinente para la verificación de las opiniones vertidas por los diferentes actores estudiados y analizar cuál era la diferencia o similitud entre lo que compartían discursivamente con la

investigadora, las prácticas observadas en campo y sus opiniones a la luz de un espacio público como la red social Facebook. En ese sentido, la *netnografía* fue muy importante en el proceso de triangulación de información. Esta metodología permitió recabar fotografías, comentarios y discusiones entre los periodistas con los miembros de las oficinas de comunicación social. La información recabada permitió analizar el tipo de relación que sostienen los actores del campo periodístico.

También se realizó un registro y análisis hemerográfico que incluye más de cien noticias, alrededor de 25 videos, más de 200 grabaciones y 200 fotografías recabadas o publicadas durante un periodo de un año (octubre 2013 a octubre 2014). De acuerdo a las prácticas registradas en el diario de campo, mediante la observación participante y el análisis detallado de las noticias registradas durante este periodo de tiempo se pudieron explorar los sentidos y contenidos (ángulos preferidos) que los actores periodísticos le otorgan a la información.

Finalmente, se realizaron 30 entrevistas a profundidad con agentes clave en la elaboración de noticias de los cinco municipios de Baja California: periodistas, jefes de información, editores, dueños de periódicos, políticos, funcionarios públicos, empresarios y personal de diversas oficinas de comunicación social. Las entrevistas a profundidad fueron pertinentes para esclarecer de manera más específica a las diferentes prácticas periodísticas y relaciones que se llevan a cabo entre periodistas y oficinas de comunicación social, así como para analizar el tipo de materialización de poder que representan las prácticas de cortesía y manipulación de la información durante los procesos de producción de las noticias.

4. Hallazgos y discusión

El siguiente análisis se centra en cómo funciona la triada “dar-recibir-devolver” que se construye entre: 1) los periodistas y una oficina de comunicación social de gobierno que organiza información de funcionarios públicos; y 2) los periodistas y Medellín Co⁹, una oficina de comunicación privada que organiza y distribuye información de algunos grupos de empresarios a los periodistas.

Asimismo, se analizan también cuáles son los beneficios simbólicos y útiles que estos actores buscan con la reciprocidad de apoyos. Las oficinas de comunicación social tienen un papel importante en los procesos de producción noticiosa pues son estas las que proveen y dan acceso a la información con la que los periodistas construyen las noticias durante las estresantes jornadas laborales. Dentro de las acciones que estas oficinas llevan a cabo son: difundir información que responde a los intereses de los gobiernos y grupos empresariales de la región a través de conferencias y boletines de prensa, estrategias de manejo de la información e imagen de los funcionarios públicos, políticos y empresarios.

4.1. Dar-recibir-devolver en el campo periodístico

La reciprocidad en las relaciones de cortesía se funda en un proceso cíclico: Un actor A otorga un don a B; si B lo acepta debe regresar el don a A, y luego A regresar el don creando así una circularidad de regalos. Esta triada: dar-recibir-devolver regalos en especie que luego se tornan simbólicos, es la esencia de las relaciones de cortesía que sostienen las oficinas de comunicación social y los periodistas en el campo periodístico de Baja California. Un elemento importante de estas relaciones de cortesía es que la reciprocidad simbólica es implícita entre este par de actores que instauran un acuerdo de apoyo con el otro. Cuando un periodista recibe, sabe que debe dar algo a cambio y viceversa, pues existe un factor, un lazo simbólico (sentimiento o pensamiento: interés personal, compromiso, fidelidad, amistad, lealtad) que lo obliga a devolver el favor. Lo que se da por parte de las oficinas de comunicación social son: filtraciones de información y regalos en especie, y lo que los periodistas deben regresar por esos dones otorgados son regalos que pueden ser: favores o beneficios (ver Tabla 1) que están relacionados a la manipulación de la cobertura y el tratamiento de la información. La cobertura se refiere a los temas que se han considerado para investigarse durante la jornada del día y el tratamiento de la información es la manera en cómo se estructura y enfoca el contenido informativo.

Tabla 1. Ejemplos de frases emitidas por los actores de los grupos de poder hacia los periodistas para solicitar favores.

| Tipo de favor | Frases para convencer de la petición |
|---|---|
| Publicar el boletín de prensa | “Te mandé un boletín, ahí te encargo ¿no?” |
| | “Si quieres, dale una peinadita y así lo pasas” |
| Publicación y seguimiento a temas específicos | “Somos respetuosos de la libertad de expresión pero se debe evitar un caos a la ciudadanía”. |
| | “Tienes que pensar en tu responsabilidad y sensibilidad como medio al publicar ese tipo de noticias” |
| | “Para nada queremos censurar información, pero si debemos trabajar en conjunto por una buena percepción de la ciudad” |
| | “No se trata de afectar la libertad de expresión, ni de tratar de minimizar la información o de ocultarla, no, se trata de darle su real dimensión” |
| | “El impacto social sería terrible” |

Protección de alguna figura pública “Ahí te encargo al presidente municipal, trátalo bien”

Fuente: Elaboración propia.

La relación de cortesía que se construye entre los periodistas y los miembros de las oficinas de comunicación social son del tipo nivel medio, pues la jerarquía que tienen los periodistas al interior del periódico equivale a la jerarquía que tienen la mayoría de los actores de las oficinas de comunicación social en el organigrama de dichas oficinas. De esta manera existen relaciones de nivel asimétrico que son las que tienen los periodistas con políticos, empresarios y funcionarios públicos; así como las relaciones cupulares que son las que sostienen los dueños de los periódicos con políticos, empresarios y funcionarios públicos.

Para Aziz (comunicación personal, 16 de Agosto de 2015) las relaciones de cortesía son una “seducción” que ponen en práctica los actores de los grupos de poder hacia los actores de los periódicos, “haciéndoles creer que con ellos comparten el poder” (Almazán, 2016). Pero lo que hay que destacar en este proceso es que también esta seducción ocurre de manera inversa cuando los actores de los periódicos les hacen creer a los actores de los grupos con poder y sus oficinas de comunicación social que ellos deciden las noticias. Esto cobra importancia en la relación de poder, pues finalmente el poder cultural de los discursos noticiosos emitidos por los medios de comunicación es el poder al que más temen los empresarios, políticos, funcionarios públicos y sus oficinas de comunicación social.

4.2. La trayectoria profesional: Las redes y el apoyo a los ex colegas

Medellín Co. es una oficina de comunicación social que produce, organiza y distribuye información a los periódicos de una ciudad de Baja California principalmente sobre los empresarios de diferentes ramos, es decir es un actor del sector económico que interactúa diariamente con los periodistas. Sus alianzas con periodistas y editores de los periódicos de la ciudad donde se encuentra la empresa reflejan una vía reciente de acceder y controlar la información de empresas, asociaciones civiles y colegios profesionales. Nunca antes, desde hace 12 años, había existido en Baja California una empresa de comunicación social que resultara tan efectiva para divulgar información sobre estos grupos económicos a causa de su relación de cortesía con los periodistas.

Medellín Co. se fundó en 2005. Fue ideada para que funcionara igual a las oficinas de comunicación social de los gobiernos pero dirigida a grupos empresariales. Medellín¹⁰, director de la empresa y sus socios habían trabajado en una oficina de comunicación gubernamental durante tres años. A partir de este contacto con periodistas los fundadores de Medellín Co. establecieron lazos simbólicos importantes que han sido difíciles de romper por los periodistas. En entrevista, el director de Medellín Co. comentó que él se considera un “aliado” de los periodistas porque siempre los está ayudando y “obviamente ellos nos ayudan a nosotros publicando la información”. Desde estas palabras se evidencia una relación de amabilidad y

cortesía con los periodistas que supone que tanto ellos como esta oficina de comunicación social tienen intereses en común.

El jefe de información del departamento de comunicación social del gobierno¹¹, MX¹², actor central de vinculación con actores del gremio periodístico también se refirió a él mismo como uno más de los periodistas, al explicar cómo es su relación con ellos: “Me da gusto cuando algunos compañeros me dicen: ‘es que tú nunca has dejado de ser del grupo’, porque a pesar de que estas en el Gobierno, o sea, siempre has estado en las bromas”.

Ambos ejemplos indican que la trayectoria profesional es determinante para mantenerse en el campo de interacción e intercambio de las relaciones de cortesía. El sentido de pertenencia debido a la rotación de puestos contribuye a mantener la red e intercambio de favores entre los periodistas y las oficinas de comunicación social, públicas y privadas.

Medellín y MX fueron periodistas. El primero trabajó en el departamento de comunicación social de un gobierno y posteriormente fundó la empresa Medellín Co. MX fue periodista durante dos años y medio en un periódico de gran tiraje en Baja California y desde hace 10 años dio el salto a las oficinas de comunicación social de todos los niveles de gobierno. Este movimiento de puestos donde algunos periodistas trabajan para las oficinas de comunicación social es una situación repetitiva en Baja California. Al analizar la trayectoria profesional de los periodistas observados en el campo periodístico se puede constatar que algunos periodistas han trabajado en alguna oficina de comunicación social en algún nivel de gobierno. Asimismo, este análisis indica que los jefes de información, redactores y reporteros de las oficinas de comunicación social (ver Diagrama 1), fueron periodistas en algún momento de su trayectoria.

Diagrama 1. Jerarquía interna de las oficinas de comunicación social.



Fuente: Elaboración propia.

Contratar periodistas es una práctica recurrente que los funcionarios, empresarios y políticos utilizan como estrategia para conseguir posiciones favorables dentro de las ediciones periodísticas y discursos noticiosos que les ayuden a consolidar sus intereses. Los experiodistas son expertos en el manejo de la información y han construido a través del tiempo amistades y lazos simbólicos con periodistas y editores de los periódicos, por esta razón se vuelven materia codiciada de colección de los funcionarios públicos.

Las prácticas amistosas y cordiales entre colegas periodistas también son un aspecto codiciado. Hay casos de periodistas que se mudan hacia oficinas de comunicación social y es entonces cuando la confianza y solidaridad gremial sirve para nuevos fines: En el momento que un periodista renuncia a su trabajo para mudarse a las oficinas de comunicación social se convierte en un guardián de los intereses de los empresarios y funcionarios públicos, pues en eso consiste su nuevo trabajo. Estos ex periodistas, ahora como empleados de las oficinas de comunicación social utilizan la solidaridad construida con sus ex colegas con el objetivo de construir relaciones de cortesía más fuertes, duraderas. Es decir, se solidarizan con un grupo con el que están en tensión todo el tiempo.

Brindar solidaridad y apoyo al que debe ser vigilado, produce una confusión de las prácticas de cortesía con prácticas profesionales, por tanto se diluye la crítica que pueda generar el periodista a partir de información presentada por “sus amigos” de las oficinas de comunicación social. En estos casos se censura información en múltiples ocasiones.

Durante la etnografía se pudo observar que XP¹³, quién se desarrolló como periodista de un semanario de Baja California, hizo buenas amistades con periodistas en diferentes medios. La amistad era tan sólida que cada jueves salían a comer y beber juntos, mientras intercambiaban información. Después que XP cambió de trabajo y se incorporó en la oficina de comunicación del gobierno del Estado, continuó con la misma dinámica de cada jueves: XP intercambiaba información con sus amigos periodistas, pero también les pedía de favor que publicaran uno que otro de sus boletines de prensa. Al realizar este favor los periodistas se sentían con la confianza de poder preguntarle acerca de información delicada u obtener información extraoficial. Esta dinámica fue un hallazgo sorprendente para la investigación, sobre todo por la naturalidad con la que son anunciadas y publicadas estas situaciones en las páginas de estas personas en Facebook.

Como se mencionó anteriormente, la rotación de puestos de trabajo de los periódicos a las oficinas de comunicación social contribuye en la conformación de redes entre periodistas y personas de las oficinas de comunicación social. Estas redes conformadas con anterioridad resurgen y contribuyen a que los periodistas acepten los tratos amables y corteses (prácticas de cortesía), y con ello los obsequios en especie (filtraciones de información, herramientas de trabajo, entre otros) que les brindan sus ex colegas, que ahora trabajan para las oficinas de comunicación social. Esto refiere a un proceso evolutivo de las redes entre ex colegas debido a la rotación de puestos de periódicos a oficinas de comunicación social y en ocasiones, de vuelta a los periódicos.

La evolución de las relaciones de apoyo y solidaridad sucede por el cambio de contexto y consiste en intensificar los lazos de pertenencia e interacción que se da con los ex colegas que ahora son parte de las oficinas de comunicación social, es decir, de gremio opuesto. La intensificación de las relaciones de cortesía sucede al evitar la ruptura de los lazos, alimentar las relaciones con prácticas de intercambio de regalos simbólicos y en especie.

4.3. Las condiciones y las rutinas de producción noticiosa

Las condiciones y las rutinas en las que se desarrolla el proceso de producción noticiosa en Baja California rebasan la capacidad de los periodistas de cumplir con calidad el trabajo asignado para su rutina laboral diaria. El trabajo que desempeñan las oficinas de comunicación que dirigen tanto Medellín como MX, en el proceso de elaboración de las noticias consiste en facilitar información y entrevistas para que los que periodistas puedan redactar sus noticias en un menor tiempo minimizando sus esfuerzos.

En cuanto a la empresa Medellín Co., una de sus principales funciones es invitar a los medios a las actividades agendadas por los empresarios (por ejemplo, una conferencia de prensa para presentar algún programa, o posicionamiento respecto a un tema social) y sugerir temas que pueden abordar con ellos en una entrevista. Hasta este punto las actividades parecen adecuadas para lo que una oficina de comunicación social está programada a realizar, sin embargo, los periodistas reciben siempre un “apoyo extra” o prácticas de cortesía de parte de estas oficinas que pueden ser interpretadas como un trato especial para acrecentar la confianza y el apoyo entre ambos actores y con ello que las oficinas de comunicación social consigan un mayor margen de acción en la información noticiosa a producir. Por ejemplo, algunos periodistas se acercan a Medellín Co. con diversos temas y éstos les consiguen las entrevistas con empresarios, bien sean clientes o no clientes de la compañía, pues lo primordial es que los periodistas sientan lo que Medellín comentaba en entrevista: ser un aliado de los periodistas.

Durante la etnografía realizada como reportera de un periódico, yo y otros periodistas recibimos apoyos en especie de la empresa Medellín Co: nos conseguían entrevistas o los datos de personas que no eran sus clientes. Estos apoyos tienen un valor importante para los periodistas; es útil porque les ayuda a completar la cantidad de notas (la cuota de 5-6 notas al día) periodísticas que deben entregar a sus editores durante una sola jornada de trabajo pero también es simbólico porque acrecienta los lazos de confianza. Otro apoyo que observé que les brindaba era conseguir los archivos de audio con la grabación de entrevistas y conferencias cuando los periodistas no podían asistir a estos eventos. Medellín Co. les enviaba los archivos de audio por correo electrónico con el objetivo de que el periodista ausente tuviera información para escribir la noticia a partir de estas grabaciones (Ver tabla 2).

Tabla 2. Tipos de apoyo en especie ofrecidos por las oficinas de comunicación social hacia los periodistas.

| Tipo de apoyo “extra” a sus tareas principales. | Descripción de prácticas hacia los periodistas |
|---|---|
| Ayudar al periodista a completar las notas necesarias para cumplir su cuota diaria. | Sugerir una serie de temas de actualidad. Enviar boletines informativos a su correo electrónico. Conseguir entrevistas con agentes relevantes. |
| Conseguir una grabación de audio y fotos para el periodista. | Enviar por correo electrónico la grabación de audio de la entrevista o conferencia de prensa con fotos exclusivas para el periodista. |
| Brindar herramientas de trabajo. | Permitirle: Hacer llamadas desde su oficina. Utilizar los espacios de escritorios para trabajar. Utilizar las computadoras Utilizar conexiones de internet. |
| Brindar comida, bebida y transporte | Ofrecer transportación a los lugares lejanos donde haya un hecho que necesite cobertura. Invitar a los periodistas a desayunar durante las conferencias de prensa. Invitar a los periodistas a cenar o beber después del trabajo. Invitar a los periodistas a comer para hablar sobre algún tema específico. |
| Dar información extra | Ofrecer pistas sobre qué información privada está circulando para que pregunte sobre eso. |

Fuente: Elaboración propia.

Otro apoyo extra observado era brindar a los periodistas las herramientas para poder realizar las entrevistas que necesitaran para construir sus noticias. Se les prestaban computadoras, acceso a internet, espacios con mesas, sillas para redactar y reunirse con los entrevistados, así como el teléfono, y en ocasiones los teléfonos celulares del propio personal de Medellín Co. para realizar llamadas de trabajo. En las salas de las oficinas de comunicación social del Gobierno del Estado de Baja California también tienen sillones para que los

periodistas descansan, agua, café y algunas ocasiones hay bocaditos como galletas. En el caso de Medellín Co, en ocasiones ordenaban comida a domicilio y la ofrecían entre los periodistas que llegábamos a redactar a su oficina, también organizaban un pastel y alguna comida especial para los periodistas más allegados. Todos estos apoyos u obsequios que forman prácticas de atención y cortesía tienen el objetivo de cumplir con la misión de la empresa: 1) lograr que los periodistas publiquen noticias sobre sus clientes, los grupos empresariales, mediante la facilitación de la jornada al periodista, que de por sí es extremadamente compleja.

La facilitación del trabajo es una estrategia utilizada por las oficinas de comunicación social y que funciona de manera adecuada con los periodistas porque sus condiciones laborales son extenuantes: cuotas de seis noticias diarias, cierres de edición a las 6:00 de la tarde, agendas que los dueños de periódicos piden cumplir para los clientes, bajos sueldos, pocas herramientas para trabajar y pocas prestaciones sociales. En síntesis, en Baja California los periodistas desarrollan su trabajo en condiciones de precariedad estructural. Por lo anterior, otra pieza clave es la relación directa que hay entre las rutinas laborales y la aceptación de las prácticas de atención y cortesía, pues acepta más las atenciones un periodista al que tiene mayores precariedades durante la elaboración de su trabajo, que a los que tienen seguridades sociales y económicas con sus periódicos.

Muchos de los periodistas que se involucraron en relaciones de cortesía con Medellín Co. no estaban conformes con su sueldo, o no tenían *laptop* para escribir noticias fuera de la redacción del periódico o tampoco contaban con teléfonos celulares pagados por sus empresas para comunicarse con sus fuentes, situación que pude conocer porque era un tema de conversación recurrente. Inclusive, yo un par de meses, al inicio de mi trabajo como periodista en el periódico tuve que utilizar mi computadora y *tablet* personales, y por todos los cuatro meses que trabajé en el periódico utilicé la grabadora que usaba para mi trabajo etnográfico, pues en el periódico nunca me brindaron una.

Mientras más extenuantes sean las rutinas y más inestables las condiciones laborales del periodista más probabilidades hay de que no reflexione las intenciones que esconden las oficinas de comunicación social al intentar construir una relación de cortesía con los periodistas. Con la aceptación del apoyo, que en términos de Mauss es “recibir el don” los periodistas inician la construcción de las relaciones de cortesía. Vistas como un proceso, en algún punto de este, ocurre la normalización de dichas relaciones de cortesía y del intercambio simbólico que se da dentro de éstas.

4.4. La normalización de las relaciones de cortesía

Pasado algún tiempo de trabajar como periodista, las prácticas de cortesía se habían vuelto normales para mí y otros periodistas con trayectorias más largas, pues las veíamos como parte de las tareas que las oficinas de comunicación social deben realizar, “pues ese es su trabajo” si desean que los periodistas publiquen los temas que les interesan.

Una vez diluida la crítica y la reflexión sobre la práctica profesional cotidiana los periodistas y yo éramos poco capaces de recordar que la posición del periodista ante los grupos de poder y sus oficinas de comunicación social debe ser de vigilancia de los procesos que

desempeñan los gobiernos, así como de producción de noticias con información que construya en la ciudadanía opiniones robustas para los procesos democráticos.

Algunos periodistas no tenían plena consciencia de que sostenían relaciones de cortesía con actores de los grupos de poder, pues estas se habían naturalizado. Estos periodistas no admitían que la cercanía con las oficinas de comunicación social perjudicaba su proceso de producción noticiosa y se justificaban constantemente, ante otros periodistas. Justificaban su comportamiento de aceptación de regalos y su condescendencia hacia las oficinas argumentando que lo realizaban con objetivo de ahorrar tiempo y esfuerzo durante su jornada laboral. Otros periodistas ni siquiera se percataban de que algo perverso sucedía para el periodismo al mantener este tipo de relaciones con los miembros de las oficinas de comunicación social.

Yo recordaba por momentos el rol que el periodista debe tener en estas sociedades democráticas, pero lo olvidaba de manera involuntaria, sobre todo cuando me sentía agobiada por tanto trabajo de periodismo y de la observación participante para mi investigación. Pero yo tenía doble trabajo y los periodistas sólo eran periodistas, ¿por qué entonces no le dedicaban más tiempo y esfuerzo a las noticias a pesar del proceso de producción noticiosa y así librarse de todas esas relaciones de compromiso con las oficinas de comunicación social? ¿Por qué para los periodistas las relaciones de cortesía se habían vuelto normales, provechosas y discretas?

El proceso de construcción de las relaciones de cortesía con los miembros de las oficinas de comunicación social aparece ante los periodistas como una manera normal y legítima de relacionarse con el otro, pues son prácticas que operan en las reglas del sentido común, las propias relaciones sociales, humanas, de civilidad, cordialidad, tolerancia y respeto. Con la normalización se superponen dos estructuras normativas, la del orden laboral y la del orden sociocultural lo que provoca que no haya una distinción clara del “deber ser” en cuestión profesional a causa de una regla que rige la vida social. Por lo tanto es difícil que las relaciones de cortesía sean eliminadas por completo de la vida profesional de los periodistas, pues se diluyen entre las reglas de convivencia humana; aunque hay periodistas que si son capaces de eliminarlas.

La normalidad (Foucault, 1976) se fortalece debido a que no hay un intercambio económico y la práctica se esconde bajo la idea de “echarse la mano”, ayudarse uno al otro, a pesar de que puedan ser prácticas perversas o antiéticas. Castro (2004) define al concepto de norma foucaultiano como otra cara del poder disciplinario, opuesto a la ley y diferente a la voluntad soberana que sirve como medida en “relación con lo que se considera regular de una función” (2004, pp. 13). Desde Foucault (1976, pp. 170) la normalización se concibe como uno de los grandes instrumentos de poder que compara, diferencia, jerarquiza, homogeniza y excluye a los actores sociales.

La normalización de estas prácticas antiéticas en el campo periodístico de Baja California se vuelve un problema dañino para la construcción de un periodismo crítico y vigilante, que abone a la democracia mexicana, pues influye a los procesos de producción noticiosa al grado de construir discursos noticiosos sesgados, que responden a intereses económicos y políticos de unos cuantos actores sociales y no al bien común de los ciudadanos.

En estos términos el principal daño de las prácticas de cortesía entre actores del campo periodístico es para la ciudadanía que está en su derecho de adquirir información sobre la vida pública para construir opiniones robustas. La información fundamentada en discursos noticiosos sin censura ni manipulación por parte de los actores de los grupos de poder contribuirá a que en México se continúe con el proceso de transición a la democracia de calidad. Es decir, aquella en la que los ciudadanos tengan un alto grado de libertad, igualdad política y control popular sobre las políticas públicas y las decisiones de sus gobernantes (Diamond y Morlino, 2005).

4.5. Beneficios útiles y simbólicos de regresar el don

A diferencia de lo que Mauss observó sobre la moral social en las sociedades arcaicas, una parte de los periodistas entrevistados sienten un compromiso moral de regresar el don otorgado como signo de solidaridad, pero de igual manera existe un gusto por seguir obteniendo los beneficios útiles y simbólicos de la reciprocidad. Además de estos beneficios que obtienen los periodistas entrevistados en Baja California al regresar un obsequio, también varía la intención con la que se otorgan. Así hay periodistas que tienen intenciones sinceras o voluntad pura, en términos de Mauss (1924), lo que significa en este caso el compromiso moral debido a los lazos simbólicos como amistad, lealtad y apoyo que se han tejido e intercambiado con ciertos ex colegas. Al mismo tiempo sucede que algunos periodistas tienen intenciones ocultas para obtener los beneficios simbólicos y útiles, quizá con otros actores de las oficinas de comunicación.

De ninguna manera el intercambio de dones o apoyos entre miembros de las oficinas de comunicación social y los periodistas construye, como argumentaba Mauss ante las sociedades “arcaicas”, una moral social con una base ética. Si se consideran las implicaciones éticas y deontológicas del periodismo que conlleva sostener una relación de cortesía y amistad con aquel que debe ser vigilado se puede concluir que en Baja California, otorgar y devolver dones entre los periodistas y las oficinas de comunicación social a partir de las redes y lazos simbólicos construyen una suerte de “antimoral” para los periodistas, editores, jefes de información y dueños de periódicos. Los códigos deontológicos de diversos países como el Foro de Periodismo Argentino, FOPEA (2006); la Federación de Asociaciones de Periodistas de España, FAPE (1993); el Código de ética para los medios mexicanos (Delarbre, 1997) y el internacional de la UNESCO (1983) estipulan en alguno de sus artículos las acciones deontológicas que deben tomar los periodistas ante el ofrecimiento de prebendas en las que se incluyen los bienes materiales, en especie, dinero o “pequeños obsequios simbólicos” (Delarbre, 1997), así como el soborno, la extorsión y el cohecho (UNESCO, 1983); o al estar tentados a utilizar para su beneficio personal las informaciones que haya adquirido el periodista durante su ejercicio profesional (FAPE, 1993).

Esta situación dice que la moral social que se construye en el gremio periodístico es parte de un sistema de prestaciones totales, como aseguró Mauss debido a que hay intercambios simbólicos: de información, acuerdos, lealtades, amabilidades y solidaridades aparentemente escondidos al darse pero como afirman otros autores (Ferraro, 2004; Giobellina, 2009) existe una obligación de ser devueltos por el que los acepta con el fin de evitar la exclusión y conflicto.

En estos periodistas analizados no hay una obligación de regresar el don a causa de una voluntad pura, como plantea Mauss, sino que, la obligación de otorgar y regresar el don es movida por otros fines. En el caso de las sociedades analizadas por Mauss, hay una cuestión de honor y presión social, es decir, un señalamiento social a causa de no regresar el don, mientras que en los periodistas existe la intención de obtener un beneficio simbólico y útil en el acto de regresar el don. Para la mayoría de los periodistas el beneficio útil es buscar cumplir con las exigencias laborales solicitadas por sus periódicos y con eso obtener sus sueldos. Mientras, el beneficio simbólico que buscan los periodistas es obtener satisfacción, prestigio y reconocimiento con las noticias publicadas con información exclusiva otorgada por las oficinas de comunicación social.

Tabla 3. Intercambios simbólicos entre periodistas y oficinas de comunicación social

| Tipo de intercambio simbólico (sentimientos, actitudes, emociones y pensamientos.) | Beneficio simbólico | Beneficio útil |
|---|---|---|
| Acuerdos mutuos | Satisfacción | Cumplir con las exigencias laborales para ganar los sueldos a través del intercambio de dones: simbólicos y en especie. |
| Lealtad | Prestigio | |
| Amabilidad | Reconocimiento | |
| Solidaridad | Sentimiento de poder político | |
| Fidelidad | Inclusión a los círculos de información | |
| Amistad | | |

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, se observó que pocos son los periodistas que mantienen reciprocidad con miembros de las oficinas de comunicación social donde si hay sentimientos de solidaridad, amistad y fidelidad puras, no fingidas. De este tipo, son pocos los casos y las ocasiones. Estas relaciones con intenciones sinceras o voluntades puras son generadas principalmente por redes y lazos simbólicos que se han construido entre periodistas y ex colegas, cuando estos últimos eran periodistas. De igual manera, estos intercambios buscan mantener el lazo emocional, situación que los coloca dentro del sistema de transacciones, pues muchas veces durante esa convivencia amistosa se consiguen beneficios simbólicos y útiles.

5. Conclusiones

La reciprocidad de apoyos entre los periodistas y las oficinas de comunicación social es la esencia de las relaciones de cortesía entre estos actores. No se construyen relaciones de cortesía si no se cumple la triada de la reciprocidad de apoyos: dar- recibir-devolver. Lo anterior significa que la práctica de la reciprocidad mantiene activa a las relaciones de cortesía que influyen, al igual que otros factores, al proceso de producción de noticias. Sin reciprocidad, el proceso circular donde se da y se acepta un don debilita a las relaciones de cortesía volviéndolas menos influyentes en dicho proceso.

En conclusión la reciprocidad de apoyos entre los actores de los periódicos y los actores de los grupos de poder es un fenómeno multifactorial. En estos términos la reciprocidad se genera tanto por condiciones estructurales como por condiciones subjetivas. Las condiciones estructurales corresponden a las precariedades de las condiciones laborales en las que los periodistas desempeñan la profesión: falta de seguridad social, bajos sueldos y falta de herramientas para realizar su trabajo. Estas precariedades se combinan con las rápidas, apresuradas rutinas de producción noticiosa, así como con el nivel de exigencia de los periódicos. El resultado de todos estos elementos vuelve a los periodistas más vulnerables de aceptar apoyos de las oficinas de comunicación social y de devolver esos apoyos creando así la reciprocidad que funda una relación de cortesía.

La vulnerabilidad se transforma posteriormente en una fortaleza. El periodista busca siempre sostener los intercambios de apoyos con los miembros de las oficinas de comunicación para obtener un beneficio ya sea útil o simbólico que le permita cumplir con el trabajo que debe realizar durante la jornada laboral.

Otro factor de la conformación y mantenimiento de la reciprocidad son las condiciones subjetivas en donde se encuentran los lazos simbólicos de amistad y la normalización de la reciprocidad. Por un lado, los lazos simbólicos de amistad son difíciles de romper pues son causa de haber compartido las mismas experiencias periodísticas entre periodistas que en algún punto de su trayectoria se vuelven miembros de las oficinas de comunicación social. Estas prácticas de intercambio entre actores conforman un tipo de moral que se inscribe en un sistema de prestaciones totales donde se intercambia información, solidaridad, amistad, confianza, herramientas, entre otros muchos beneficios-dones presentados a lo largo del artículo. Estas acciones están contenidas en los códigos deontológicos de periodismo, nacionales e internacionales, como prácticas periodísticas antiéticas y poco profesionales.

El intercambio de apoyo entre periodistas y miembros de las oficinas de comunicación social se entiende como una situación normal, dada y cotidiana en el campo del periodismo. Esta normalización se produce por una superposición de un orden laboral y un orden sociocultural que dificulta el deber ser profesional del periodista en las sociedades democráticas, así como romper las relaciones de cortesía a causa de la confusión de las prácticas profesionales con la regla social.

A lo largo de este artículo ha quedado claro que la influencia de las relaciones de cortesía en los procesos de producción noticiosa radica en su capacidad de pasar casi desapercibidas, de ser sutiles compromisos contruidos cotidianamente entre dos tipos de actores que llegan a definir el rumbo de la producción de las noticias. Y que las relaciones de cortesía son una estrategia de control en sí mismas y un tipo de materialización de poder de las oficinas de comunicación social y los miembros de los grupos de poder, que se manifiestan en diversos puntos iniciales del proceso de producción noticiosa.

La influencia de las relaciones de cortesía se manifiesta con las prácticas de censura y manipulación que los periodistas, editores, jefes de información y dueños de periódicos aplican a la información de los discursos noticiosos. Finalmente la censura y la manipulación de información se vuelven los beneficios predilectos de los actores de los grupos de poder en las

negociaciones constantes (Casero, 2008) que sostienen con los periodistas pues de igual manera son prácticas normalizadas que se reproducen constantemente en el campo periodístico estudiado. La censura y la manipulación de la información, así como las relaciones de cortesía mantienen procesos articulados que es necesario investigar a profundidad en los distintos campos periodísticos latinoamericanos.

6. Bibliografía

- Almazán, A. (2016, febrero 2). Reportear el poder. *Más por más*. <https://goo.gl/vi8kXo>
- Berger, P. & Luckman, T. (2006). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Carreño, J. (2000). Cien años de subordinación. *Sala de Prensa*, 2. Recuperado de: <http://www.saladeprensa.org/art102.htm>
- Casas, M. L. (2005). Los medios de comunicación y la construcción de la democracia. *Sexto certamen de ensayo político*, pp. 193-210.
- Casero, A. (2008). Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 111-128.
- Casero, A. & López, P. (2017). With or without you: The role of personal affinity in relationships between journalists and politicians in Spain. *Journalism*, DOI: 10.1177/1464884916688288.
- Castro, E.J. (2004). El poder disciplinario: la normalización de los saberes y de los individuos. *Educación Física y Ciencia*, (7), 9-17.
- De León, S. & Hernández, E. (2015). La violencia en el periodismo de Aguascalientes. En Del Palacio, C. (Coord.), *Violencia y periodismo regional en México* (pp. 49-89). México: Juan Pablos.
- Delarbre, R. (1997). *Volver a los medios. De la Crítica, a la ética*. México: Cal y Arena.
- Del Palacio, C. (2014). Agresiones de periodistas en Veracruz. *Balajú Revista de cultura y comunicación*, (1)1, 1-11.
- Diamond, L. y Morlino, L. (2005). *Assesing the Quality of democracy*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Favela, M. (2005). El rol de los medios de comunicación en el régimen democrático. El proceso de la comunicación en el ámbito político. *Sexto Certamen de ensayo político*, 177-192. Recuperado de: <https://goo.gl/jzuMPy>
- Federación de Asociaciones de Periodistas de España. (2017). Código deontológico. *FAPE*. Recuperado de: <https://goo.gl/gBi8FP>

- Ferraro, E. (2004). *Reciprocidad, don y deuda. Relaciones y formas de intercambio en los Andes ecuatorianos. La comunidad de Pesillo*. Ecuador: FLACSO.
- Foro de Periodismo Argentino. (2006). Código de ética de FOPEA. FOPEA. Recuperado de: <https://goo.gl/QpNQsC>
- Foucault, M. (1970). *El orden del discurso*. Argentina: Fábula-Tusquets Editores.
- Foucault, M. (1976). *Vigilar y castigar*. Argentina: Siglo XXI Editores.
- Foucault, M. (1979). *Microfísica del poder*. Madrid: Las Ediciones de La Piqueta.
- Foucault, M. (1980). *Power/knowledge. Selected interviews and other writings 1972-1977*. New York: Pantheon Books.
- Foucault, M. (1988). El sujeto y el poder. *Revista Mexicana de Sociología*, (50)3, 3-20.
- Fuentes-Berain, R. (2001). Prensa y poder político en México. *Razón y Palabra*, 23. Recuperado de: <https://goo.gl/rhEdF1>
- Giobellina, F. (2009). Estudio preliminar. El don del ensayo. En M. Mauss (Ed.). *Ensayo sobre el don* (pp. 7- 60). Madrid: Katz Editores.
- Grossi, G. (1987). Il campo de la comunicazione política. En Pasquino, G. (Ed.) *Mass media e sistema político*. Milano: Franco Angeli.
- Hall, S. (1980). Encoding-Decoding. En Hall, S. et al (Eds.) *Culture, Media, Lenguaje. Working Papers in Cultural Studies, 1972-79* (pp.128-138). Londres: Hutchinson.
- Hernández, M. E. (1995). *La producción noticiosa*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Hernández, M.E. (1997). *La sociología de la producción de noticias. Hacia un nuevo campo de investigación en México*. Comunicación y sociedad, (30), 209-242.
- Hernández, M. E. (2015.) Relaciones prensa-gobierno en las administraciones panistas en Jalisco: golpe de timón y reviraje (1995-2012). En Larrosa, J. y Rocha, J. (Eds.), *18 años del PAN en el poder: siete ensayos académicos* (pp. 71-89). Guadalajara: Departamento de Estudios Socioculturales del ITESO.
- Jacobs, R. (2000). *Race, Media and the crisis of civil society. From Watts to Rodney King*. Londres: Cambridge University Press.
- Kozinets, R. (2010). *Netnography. Doing ethnographic research online*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Márquez, M. (2012). Valores normativos y prácticas de reporte en tensión: percepciones profesionales de periodistas en México. *Cuadernos de información*, (30), 97-110.
- Mauss, M. (2009) *El ensayo sobre el don. Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*. Buenos Aires: Katz Editores.

- Orozco, R. (2010) Modelos teóricos sobre la relación medios-Estado. Un mapa conceptual para analizar la relación prensa-poder público. En Hernández, M. E. (Coord.) *Estudios sobre periodismo. Marcos de Interpretación para el contexto mexicano*, (pp. 123-141). Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Ortiz, M. (2008). La interdependencia estructural entre el Estado y la prensa en Baja California (1989-1995). *Mediaciones sociales*, (2), 247-277.
- Sánchez Ruiz, E. (2004). *Comunicación y democracia*. México: Instituto Federal Electoral (IFE).
- Trejo, R. (1995). Prensa y gobierno: las relaciones perversas. Los medios, espacios y actores de la política en México. *Revista Comunicación y Sociedad*, (25-26), 35-55.
- UNESCO. (1983). Código de ética. UNESCO. Recuperado de: <https://goo.gl/bf51Xm>
- Waisbord, S. (2001). Por qué la democracia necesita del periodismo de investigación. *Razón y Palabra*, (32). Recuperado de: <https://goo.gl/cSFTZd>
- Wrong, H.D. (1968). Some problems in defining social power. *The American Journal of Sociology*, 73(6), 673-681.

Notas

¹ Este tema se abordó en ponencia durante el Encuentro AMIC 2017.

² Baja California es un Estado joven que se constituyó como tal, libre y soberano, en 1952. Está ubicado al noroeste de México y colinda al norte con California, Estados Unidos; al este con el estado de Sonora y el Mar de Cortés; al sur con Baja California Sur; y al oeste con el Océano Pacífico. Este estado está conformado por los municipios de Tijuana, Tecate, Ensenada, Rosarito y Mexicali, siendo esta última ciudad la capital. Al censo de INEGI en 2015 Baja California contaba con 3 millones 155 070 habitantes. Baja California destaca por su desarrollo económico en comparación con otras regiones de México: cuenta con gran auge industrial que nació en los años 70. Actualmente existen en el Estado actividades de comercio, principalmente. Baja California también se distingue por ser el primer Estado en el país de tener un gobernante de oposición: de Partido Revolucionario Institucional a Partido Acción Nacional en 1989. Este momento fue una coyuntura importante para la reestructuración de las relaciones prensa-poder en el Estado, pues estas cambiaron significativamente de autoritarismo a interdependencia (Ortiz, 2008).

³ Los sobornos a los periodistas por parte de funcionarios públicos son conocidos como “chayotes” dentro de la jerga de periodistas mexicanos.

⁴ También ha sido planteado como el “ciclo noticioso”, que “es el periodo comprendido entre el momento en que se inicia la búsqueda y el procesamiento de la información y el de su difusión” (Hernández, 1997: 225).

⁵ En las relaciones de negociación constante la relación entre periodistas y políticos es el fruto de interacción continúa entre ambos sistemas sociales (Grossi, 1987; Casero, 2008), las transacciones se dan en igualdad de condiciones, ningún sistema se ve sometido a otro, es decir, cada uno tiene un grado de independencia.

⁶ Preferida, opuesta y negociada son los tipos lecturas que realizan las audiencias al momento de estar consumiendo los mensajes provenientes de los medios de comunicación masiva.

⁷ El poder político-económico es aquel que sostienen los medios de comunicación en relación con los demás grupos de poder en su entorno. Los grupos de/con poder o también de actores poderosos (Ortega, 2003; Ruíz, 2010), son entendidos como un conjunto de personas unidos por un cierto tipo de intereses que influyen directamente en el desarrollo y crecimiento político, económico de una ciudad, un estado o un país; y en su definición cultural y social.

⁸ Son seis las fases del proceso de producción noticiosa o ciclo noticioso (Hernández, 1997): 1) Propuesta de temas; 2) recolección de la información; 3) verificaciones de información; 4) redacción de la información; 5) revisión y evaluación de la información; y 6) publicación de las informaciones.

⁹ Se ha cambiado el nombre de la empresa para proteger el anonimato de la misma.

¹⁰ Se ha cambiado el nombre de la persona para proteger el anonimato de la misma.

¹¹ Se ha omitido el nivel de gobierno en el que trabaja esta persona para respetar el acuerdo de anonimato.

¹² Se ha cambiado el nombre de la persona para proteger el anonimato de la misma.

¹³ Se ha cambiado el nombre de la persona para proteger el anonimato de la misma.