

# **Prensa y gobierno: Las relaciones perversas Los medios, espacios y actores de la política en México\***

Raúl Trejo Delarbre\*\*

In this article the author discusses the role of the media in the Mexican transition to democracy. He argues that the media in this country have become essential to political changes; although they are, at the same time, one of the causes of stagnation in society. During the last decade, the media have turned into a different problematic of Mexican public life, due to new settings of social crisis and political upheavals.

## *Transición nacional, desconcierto en los medios*

Los medios de comunicación ejemplifican, y propician, una de las paradojas más embarazosas de la transición mexicana: se han convertido en actores imprescindibles de los cambios políticos pero, al mismo tiempo, son una de las causas de rezago y atraso de la sociedad; a la vez que son uno de los espacios más dinámicos para la propagación de una nueva cultura política,

\* Este ensayo forma parte de un trabajo más amplio, en proceso de redacción, sobre la transición política y los medios de comunicación en México.

\*\* Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Instituto de Investigaciones Sociales.

los medios son ellos mismos uno de los segmentos más rezagados respecto del contexto de reformas que hay en el país. En tanto que en México todo o casi todo cambia, los medios han seguido sin transformaciones estructurales ni legales significativas. Pero aún así, están cambiando.

Además de ser territorios del debate y la información, los medios se han convertido en problema específico de la vida pública mexicana. Se han sintonizado, de esa manera, con las tendencias internacionales en donde la comunicación no es sólo escenario, sino también intencionado elemento en la fabricación y destrucción de consensos en las sociedades más modernas. En México, sin embargo, apenas comienza a construirse una nueva institucionalidad para los medios, a diferencia de otros contextos nacionales en donde ya existen reglas claras tanto para la competencia entre las empresas de comunicación, como para el *trato* que tienen con el resto de la sociedad.

El panorama de los medios en México comenzó a cambiar en los años ochenta, pero en la primera mitad de los años noventa experimentó una nueva libertad. Por parte del gobierno dejó de existir (sin desaparecer del todo) la intransigente censura que se había conocido en épocas anteriores. No se trataba de una concesión gratuita del poder político: una sociedad más exigente y menos dispuesta a crearle a medios saturados de mensajes oficiales, así como el interés de algunas empresas de comunicación que buscaban competir entre sí y que para ello fueron creándose una parcial pero nueva independencia, fueron factores de cambio en la comunicación. La unilateralidad de los medios que en México tradicionalmente, con débiles excepciones, solamente daban cabida a una sola voz —la voz del gobierno— se modificó, con gran rapidez.

*La prensa. Muchos diarios,  
mismas noticias, pocos lectores*

Entre otros motivos, la prensa ha tenido una libertad de la que no disfrutaban los medios electrónicos porque su presencia

dentro de la sociedad es sustancialmente menor. En junio de 1990, publicamos una estimación del tiraje real de los diarios de la ciudad de México.<sup>1</sup>

Allí encontrábamos que, aproximadamente, los 25 periódicos diarios que se publicaban entonces (incluyendo deportivos, especializados y vespertinos) estarían imprimiendo unos 751 000 ejemplares diarios. Pero si consideramos que en México se imprimen muchos más ejemplares de los que llegan a venderse y que hay un porcentaje de devolución (que los voceadores regresan a las empresas editoras) superior al 50% en prácticamente todos los casos, tenemos que los ejemplares que realmente llegan a los lectores son menos.

Suponiendo que la cifra de devolución fuera, en el mejor de los casos, de 40% en promedio, tendríamos que cada día los diarios de la ciudad de México, en el mismo ejemplo, tuvieron una circulación real de aproximadamente 450 000 ejemplares. Cuántos lectores tienen esos ejemplares, es más difícil de evaluar. Como en todo el mundo, es habitual que un mismo ejemplar de cada periódico sea leído por más de una persona (no es exagerado suponer que habría un promedio de entre dos y tres lectores por cada ejemplar). Pero en México, además, entre los lectores de periódicos, que suelen ser parte de la élite política e intelectual, es frecuente que una misma persona lea más de un diario.

La confiabilidad de la prensa es tan baja, o su segmentación para presentar informaciones es tan alta, que una gran cantidad de sus consumidores no se conforma con un solo diario, sobre todo en los circuitos más politizados de la sociedad. Así, es común que un lector que en *La Jornada* encuentra opiniones que le parecen interesantes, además tenga que acudir a *Excélsior* o a *El Universal* para formarse un panorama informativo más completo, por ejemplo. Los lectores mexicanos que desean estar medianamente enterados, saben que deben revisar más de un periódico.

1. Raúl Trejo Delarbre, "Periódicos: ¿Quién tira la primera cifra?" en Cuadernos de *Nexos*, núm. 24, junio de 1990.

En todo caso, es indudable que en comparación con la población adulta y alfabetada, la presencia de la prensa es mínima. 450 000 ejemplares en una metrópoli de 17 millones (tomamos en cuenta al D.F. y su zona de influencia directa) constituyen un contraste muy notable en comparación con los promedios de lectura de diarios en casi cualquier otra ciudad importante del mundo. *The New York Times* tenía en abril de 1994 una venta promedio, entre semana, de 1 187 000 ejemplares; *USA Today* de 1 557 000 y *The Washington Post*, 852 000, en promedio.<sup>2</sup> En México, una de las manifestaciones del atraso de los medios con relación al desarrollo de la sociedad, es todavía la falta de información suficiente, a la vez que confiable, sobre la situación de las empresas de comunicación y su presencia entre sus públicos.

*El Universal* es el único diario que informa su tiraje, aunque hay motivos para suponer que miente al respecto. Los editores dicen que imprimen más de 140 000 ejemplares diarios y se respaldan en la auditoría que, cada uno o dos años, contratan con una empresa de verificación estadounidense. Sin embargo, es sencillo falsear esa información con propósitos mercantiles (basta con imprimir más ejemplares el día en que la empresa auditora va a efectuar sus mediciones).

Sólo cuando existan mediciones frecuentes, imparciales y de metodología ampliamente verificable, podremos tener datos reales sobre la impresión primero, y la circulación después, de los medios escritos en México. Mientras tanto es posible, a partir de la experiencia propia, suponer que *El Universal*, para seguir con el mismo ejemplo, edita no más de 100 000 ejemplares diarios (de los cuales, es preciso advertir que apenas si se venderá 60%). Esa circulación, en buena medida se debe a la sección de anuncios clasificados en donde millares de mexicanos sin empleo buscan trabajo.

Un recurso para aumentar sus ventas, pero también para deslindarse políticamente del anterior gobierno, con el cual la empresa editora de *El Universal* tuvo relaciones especialmente

2. William Glaberson, "8 of 10 largest U.S. papers have declines in circulation", *The New York Times*, abril 30, 1994.

cordiales, ha sido la exageración informativa, sobre todo en las noticias relacionadas con el ex presidente Carlos Salinas de Gortari. Uno de los ejemplos más recientes y notorios del amarillismo que, en medio de un clima de gran confusión, ha definido a la prensa mexicana, fue su encabezado principal del miércoles 3 de mayo de 1995: "Carlos Salinas, autor intelectual en el caso Colosio". Los millares de lectores que ese día compraron ese diario, se encontrarían debajo de aquél sensacional titular que, en realidad, esa era la opinión de una encuesta en la ciudad de México, en donde 46% de los entrevistados había considerado que el crimen de Lomas Taurinas era responsabilidad del ex presidente. La encuesta, por cierto era de metodología hartamente discutible.<sup>3</sup>

El otro diario de larga tradición en la sociedad mexicana y que ha experimentado problemas de imagen pública en fechas recientes, es *Excélsior*. Dentro y fuera del país, ha seguido siendo el periódico de referencia, por la abundancia de su material informativo que cubre numerosas fuentes y acontecimientos. Se trata de un diario de larga presencia y experiencia, que todavía conserva un reconocible profesionalismo en algunas de sus áreas. Sin embargo, sus conflictos internos, así como las oscilaciones en su línea editorial, han propiciado sorpresas como cuando, entre el 15 y el 17 de julio de 1995, dedicó sus ocho columnas de primera plana a propagandizar las declaraciones de un ex jefe policiaco mexicano que se encuentra prófugo en Estados Unidos.<sup>4</sup> Calculamos que el tiraje de *Excélsior* debe estar cercano a los 90 000 ejemplares diarios.

3. Puede verse, al respecto, Marco Levario Turcott, "Soldado de una guerra" en *Etcétera*, núm. 119, 11 de mayo de 1995 y, específicamente sobre la mencionada encuesta, Ricardo de la Peña, "De encuestas y cabeceos" en *Etcétera*, núm. 120, 18 de mayo de 1995.
4. El reportero Rafael Medina C. le hizo una entrevista al ex comandante Guillermo González Calderoni, quien ha sido acusado por las autoridades judiciales mexicanas de enriquecimiento ilícito (se asegura que su fortuna asciende a 400 millones de dólares) y que al momento de esa publicación se encontraba refugiado en Mc Allen, Texas. La entrevista recibió los encabezados principales de *Excélsior* y provocó comentarios críticos como el de Héctor Aguilar Camín en la columna Compuerta del Cuader-

*La Jornada* es otro diario que ha adquirido indiscutible relevancia. Sin dejar de ser fundamentalmente leído en los circuitos académicos y de la oposición política y por eso mismo, ha ganado presencia entre funcionarios y en distintos segmentos del poder político. Sus virtudes, son su desventajas: el periodismo de fuerte contenido ideológico, que a menudo sacrifica la acuciosidad informativa en aras del apoyo a una causa política, sacude las emociones de algunos de sus lectores pero suscita la desconfianza de otros.

Identificada aunque un tanto críticamente con el neocardenismo en 1988. *La Jornada* encontró una causa con la que se ha comprometido abiertamente en ocasión del movimiento del Ejército Zapatista en Chiapas. Los comunicados del subcomandante Marcos han ocupado centenares de páginas en ese diario, a diferencia del resto de la prensa mexicana que no los ha ignorado, pero que no por ello se ha convertido en una suerte de vocero oficioso del neozapatismo. Numerosos medios de información, dentro y fuera de México, alteraron, exageraron, omitieron y distorsionaron sus noticias al ritmo de la emoción y la sorpresa de las primeras semanas del conflicto en Chiapas. Sin ser un problema exclusivo de ese diario, *La Jornada* estuvo entre los medios que, al haber dedicado más espacio a ese asunto, más equivocaciones y alteraciones informativas cometió. Hemos dedicado un libro a describir esos yerros en esa muy singular circunstancia política y periodística en México.<sup>5</sup> En los días de mayor intensidad informativa cuando el conflicto chiapaneco, a comienzos de 1994, *La Jornada* tuvo su momento de mayor presencia, con tirajes superiores a los 180 000 ejemplares diarios. Más de un año después, es posible suponer que su tiraje es de unos 60 000 ejemplares, de los cuales estará vendiendo entre 50% y 60%.

no de *Nexos*, núm. 213, agosto de 1995 y del autor de este artículo, "Para el gobierno, delincuente; para *Excélsior*, 'experimentado' " en *Etcétera*, núm. 129, 20 de julio de 1995.

5. Raúl Trejo Delarbre, Chiapas, *La comunicación enmascarada. Los medios y el pasamontañas*, Editorial Diana, México, 1994, 392 pp.

Otros diarios, han participado de la nueva tendencia que consiste en abrir sus páginas a opiniones no necesariamente progubernamentales, reflejando así, y reforzando a su vez, la pluralidad de ideas que tiende a existir en el país. *Unomásuno*, con una presencia pública modesta pero periodísticamente sólida y a pesar de la inestabilidad interna que ha significado un frecuente cambio de propietarios, sigue siendo un periódico leído en segmentos pequeños de los ámbitos académico y político. El 2 de marzo de 1989, el diario fue vendido por el señor Manuel Becerra Acosta a un grupo de empleados de la misma empresa, encabezados por Luis Gutiérrez Rodríguez, un antiguo reportero de asuntos políticos que desde entonces fungiría como director general. Cuatro años y medio más tarde, el 28 de noviembre de 1993, el diario anunció la asociación a *Unomásuno* de un grupo de empresarios, el principal de los cuales era el señor Jacobo Zaidenweber, que adquiriría 69% de las acciones que conformaban el capital social de Editorial Uno, la empresa editora del diario.<sup>6</sup> La operación, se dijo entonces, tenía un costo de 9 600 000 nuevos pesos, que al tipo de cambio de esas fechas eran algo más de 3 millones de dólares. Es decir, podía suponerse que los participantes en esa compra-venta admitían que el diario tenía un valor de aproximadamente 4 millones y medio de dólares.

Habitualmente, la información sobre los asuntos contables y financieros de las empresas de comunicación en México es prácticamente clandestina. Esto ocurre especialmente en el caso de la prensa, cuyo valor depende de su existencia misma, y por lo tanto de su capacidad de presión e influencia en las élites políticas, más que de la cantidad de ejemplares que edite, del número de lectores que tenga entre los ciudadanos o del precio de sus activos (instalaciones, maquinaria, etcétera). Un nuevo consejo de administración se integró entonces en la empresa de *Unomásuno*, el 10 de febrero, en representación de los nuevos accionistas. Sin embargo, un año más tarde, el 22 de febrero de 1995, se anunció, sin explicaciones, que el grupo de empre-

6. "Se asocia a *Unomásuno* un grupo de empresarios", nota en la primera plana de ese diario el domingo 28 de noviembre de 1993.

sarios encabezados por Zaidenweber había decidido separarse de la empresa.<sup>7</sup>

El episodio en *Unomásuno*, es paradigmático de dos tendencias, una vieja y otra nueva, que hay en la prensa mexicana. La primera, es la costumbre del secreto respecto de lo que ocurre, y sus causas, en la situación empresarial de los medios de comunicación. Si el caso que mencionamos se puede documentar, aunque sea con algunas lagunas, es porque *Unomásuno* dio cuenta de él en su páginas. Pero también es frecuente que muchos diarios y revistas cambien de dueños e incluso desaparezcan, sin ofrecer explicaciones al respecto. Tampoco es usual que sean conocidos los motivos de la frecuente migración de reporteros, columnistas y articulistas de una a otra casa editorial, debida a circunstancias tan variadas como problemas de censura, ajustes empresariales, decisiones externas a las empresas periodísticas o simple interés mercantil ante mejores ofertas financieras.

La otra tendencia manifestada en el caso antes comentado, es la creciente participación de grupos empresariales en distintos medios de comunicación, incluso en la rama editorial en la que no era frecuente que tuvieran interés por invertir o crear nuevas publicaciones. Hasta los años ochenta era posible suponer que las élites empresariales y financieras se consideraban representadas en un par de publicaciones de bajo perfil político pero identificadas con sus valores, campañas e intereses (especialmente *El Herald* y *Novedades*). Pero sobre todo, en esos circuitos del capital económico se consideraba conveniente la preponderancia de una prensa dócil respecto del gobierno (como, entre otros, *El Universal* y *Excélsior*) en tanto que la buena fortuna de ese gobierno parecía ser garantía de estabilidad para los negocios en México.

Esa situación ha venido cambiando, de la misma forma que las expectativas políticas de la clase empresarial mexicana son

7. "Accionistas de Editorial Uno eligieron al nuevo Consejo de Administración" y "Zaidenweber y socios se retiran de *Unomásuno*", notas aparecidas en ese diario el 11 de febrero de 1994 y el 22 de febrero de 1995, respectivamente.



ahora más agresivas, incluyendo en ocasiones el interés para contar con una participación política directa. En el campo de la prensa, circunstancias como éstas contribuyen a explicar el surgimiento en noviembre de 1993 del diario *Reforma*, que ha destacado con gran rapidez, gracias a la incorporación de una nutrida planta de colaboradores y periodistas profesionales y sobre todo merced a una cuantiosa inyección financiera de sus editores, que son los mismos que desde 1938 publican *El Norte* en Monterrey, el cual en esa localidad fue, desde la época de más ríspidos enfrentamientos entre el gobierno y los grupos patronales, un diligente instrumento de estos últimos.

No puede decirse que *Reforma* se dedique a exaltar el interés de los grupos empresariales que lo respaldan o que se identifican con ese proyecto editorial, aunque en varias ocasiones ha podido apreciarse la supeditación de la objetividad informativa a la pelea por posiciones extraperiodísticas.<sup>8</sup> La calidad de su diseño y la colaboración de escritores de experiencia y firmas reconocidas, le han permitido a ese diario colocarse entre la media docena de periódicos más leídos en las élites decisorias en México. *Reforma*, además, logró notoriedad gracias al enfrentamiento que en noviembre de 1994 tuvo con la Unión de Voceadores, el monopolio de la distribución callejera de publicaciones en la capital del país. Cuando ese periódico decidió tener sus propios expendedores, no afiliados a la Unión, provocó el disgusto de aquel grupo, que envió golpeadores para evitar la circulación del *Reforma*. El asunto no tuvo una solución legal y, por vía de la práctica misma, el periódico mantuvo a sus propios voceadores, a los que denomina "microempresarios". En ese conflicto, *Reforma* fue reconocida por distintos comentaristas, especialmente pero no sólo en sus mismas páginas, como abanderada de la libertad de expresión; el desempeño de la Unión de Voceadores, ha llegado a ser

8. Por ejemplo, *Reforma* ha cuestionado insistentemente la autorización de la Comisión de Competencia a la fusión de Teléfonos de México con Cablevisión, una subsidiaria de Televisa. Esa decisión afectó, indirectamente, el proyecto de los propietarios del mencionado diario para instalar un sistema de información electrónica de paga.

considerado como una de las varias trabas para la libertad de prensa en México.

A *Reforma*, el hecho de enfrentar a ese grupo corporativo le permitió aumentar su prestigio. Sin embargo, la ideología del periódico dista de estar comprometida, al menos en todos los casos, con las libertades públicas. Por ejemplo, cuando apareció su dueño, el señor Alejandro Junco, publicó una "Dedicatoria" en la que encomienda a Dios el destino de su nueva empresa y en otra ocasión, el periódico ha tenido expresiones de intolerancia contra grupos de homosexuales.<sup>9</sup>

Una empresa de larga tradición dentro del periodismo mexicano y que también ha sido modificada por la expansión del capital privado, es la que edita el diario *La Prensa*, que con posiblemente algo más de 100 000 ejemplares diarios, puede ser considerada como el periódico de información general de mayor circulación en la zona metropolitana. Esto se debe a que sus lectores son, en promedio, más que los del resto de los diarios debido al carácter popular de sus informaciones: es tradición que en los puestos de aseo de calzado que abundan en la ciudad de México, los clientes encuentren un ejemplar de *La Prensa*.

La empresa editora de ese diario fue comprada el 30 de julio de 1993 por una alianza de inversionistas mexicanos y españoles. El grupo del ex banquero Carlos Abedrop (que era propietario del Banco del Atlántico antes de la nacionalización de 1982) y que luego se dedicó a muy variados negocios al frente del Grupo Olmea, adquirió 51% de las acciones de la

9. "Este amanecer nace un ángel. Te pedimos, Señor, para él una antorcha que alumbré la oscuridad como lucero de la mañana... Te pedimos que ese ángel dé fortaleza a REFORMA para soportar debilidades, tropiezos... contiendas. Sobre todo, Señor, te pedimos que encarnemos nosotros el ángel, ¡sí, nosotros mismos... toda esta familia! Porque juntos, unidos, somos un ejército para el progreso... soldados de la libertad". A. Junco de la Vega, "Dedicatoria al periódico *Reforma*" en *El Angel*, suplemento dominical, núm. 1, 21 de noviembre de 1993. También, Marco Levario Turcott, "Ética de la sobreactuación. *Reforma* intolerante con homosexuales" en *Etcétera*, núm. 127, 6 de julio de 1995.

empresa, que hasta pocos meses antes había sido cooperativa. El restante 49% fue comprado por el Grupo Prisa, el consorcio español encabezado por Jesús Polanco y que entre otros medios de comunicación es propietario de *El País*, de Madrid. Se dijo que la venta de *La Prensa* tuvo un monto de 90 millones de dólares.<sup>10</sup> Además del precio del cabezal del diario, se tomaron en cuenta el precio del edificio de esa empresa en el centro de la ciudad de México y su maquinaria, de gran capacidad de impresión.

A pesar del cambio de propietarios y de las posibilidades de reorientación que en su línea editorial una vez que formaba parte de la familia de uno de los diarios europeos más prestigiados, *La Prensa* no cambió de manera fundamental. Quizá por consideraciones financieras, ya que ese contenido es el que más ejemplares vende, la nota policiaca, los espectáculos y los deportes siguieron siendo el contenido principal de ese diario. Para los copropietarios españoles, al menos hasta dos años después, esa operación de compra-venta sólo había significado la posibilidad de, desde junio de 1994, reimprimir diariamente *El País* en la ciudad de México, aprovechando la facilidad que significa tener a su disposición el taller de *La Prensa*. La edición mexicana de *El País*, que incluye un pequeño encarte de información local de carácter político y cultural, está dirigida fundamentalmente a la comunidad de españoles y sus descendientes radicados en México.

*Ovaciones* fue otro diario afectado por la traslación de empresas periodísticas, que no necesariamente estaban vinculadas con otros negocios, a poderosas corporaciones multisectoriales. La firma que lo edita, fue comprada por Televisa con un total de 75%, en 1992. Esa transacción implicaría que como director general de *Ovaciones* —un diario de pobre información general, que fundamentalmente es aderezo de una amplia

10. Marco A. Mares, "La venta de *La Prensa*" en la columna Línea Financiera, *Unomásuno*, 2 de julio de 1993; Rossana Fuentes-Berain, "Esta semana *La Prensa* pasará a manos de Abedrop...", en *El Financiero*, 12 de julio de 1993; e "Impulsora de Empresas Periodísticas compró el diario *La Prensa*" en *Unomásuno*, 31 de julio de 1993.

cobertura deportiva— quedará Jacobo Zabludovsky. Otro diario de esa empresa editorial, *Summa*, recibió una gran atención por parte de Televisa, que lo quería convertir en su punta de lanza en el terreno de la información impresa, en donde por alguna razón nunca ha logrado éxito.

El columnista empresarial José Antonio Pérez Stuart y luego la periodista Isabel Arvide, identificada con la prensa más tradicional en México, recibieron el encargo de dirigir *Summa* y ambos fracasaron. El primero, llevó al diario a una circulación mínima, de pocos centenares de ejemplares. La segunda, fue despedida cuando su estilo e intereses personales chocaron con las rígidas costumbres y normas de Televisa en materia periodística y política. *Summa* dejó de circular el 16 de enero de 1995.

El ex propietario de *Ovaciones*, Fernando González Parra, comenzó en septiembre de 1995 la publicación de un diario en inglés, *México City Times*, propiedad suya y del político Fausto Zapata Loredó, ex director de Prensa de la Presidencia de la República y quien tuvo que renunciar en octubre de 1991 —13 días después de haber tomado posesión— a la gubernatura de San Luis Potosí. En la ciudad de México ya existía un diario en inglés, *The News*, publicado por la empresa que, además, edita *Novedades*.

Dos diarios especializados en asuntos económicos han ampliado su cobertura para convertirse en nuevos competidores de la prensa de información general. *El Financiero*, fundado en octubre de 1981, a fines de esa década se benefició de la crisis de credibilidad de los diarios tradicionales. Al encargarse de temas no económicos, logró ampliar significativamente su presencia dentro de la sociedad activa. *El Financiero* tuvo una presencia importante en las élites políticas y académicas, pero la salida de sus principales colaboradores (muchos de los cuales se fueron a *Reforma*) y una clara tendencia a la exageración y a no aclarar frecuentes errores informativos, le quitó credibilidad.<sup>11</sup> Ya en los años noventa, *El Financiero*, que

11. Sobre algunos manejos tendenciosos en este periódico, puede verse el capítulo "La negociación de la deuda. Confrontación y discusión" en las

inicialmente se publicaba sólo de lunes a viernes, tenía ediciones todos los días y además un semanario en inglés.

También con ediciones cinco días a la semana *El Economista*, surgido en los primeros días del sexenio gobernado por Carlos Salinas —el 5 de diciembre de 1988—, ha mantenido un nivel de calidad escrupuloso y, sin perder su perfil especializado, ha ganado influencia en los circuitos de decisión en México. *El Economista* es el único diario mexicano que tiene un defensor del lector y un código de ética, recursos, ambos, que conforman un marco de referencia tanto para la discusión al interior del periódico, como en su relación con los lectores. *Unomásuno* llegó a tener un “ombudman” entre noviembre de 1993 y febrero de 1994, pero el personaje que ocupaba esa posición, un profesor universitario especializado en asuntos filológicos, renunció y no fue sustituido. *El Nacional* tiene un código de ética, pero no así un defensor del lector.

En la ciudad de México existen, hasta donde podemos apreciar, 25 diarios: *La Afición* —deportivo—, *Cine Mundial*, *El Día*, *Diario de México*, *El Economista*, *Esto* —deportivo—, *Excélsior*, *El Financiero*, *El Herald de México*, *La Jornada*, *México City Times*, *El Nacional*, *The News*, *Novedades*, *Ovaciones primera edición*, *Ovaciones segunda edición*, *El País*, *La Prensa*, *Reforma*, *El Sol de México*, *Tribuna*, *Ultimas Noticias*, *El Universal*, *Unomásuno* y *El Valle*.

Esa proliferación tiene diversos motivos, entre los cuales se encuentran:

páginas 38 y ss. de nuestro libro *Ver, pero también leer. Televisión y prensa, del consumo a la democracia*. Gernika e Instituto Nacional del Consumidor, 1991. Más recientemente, *El Financiero* ha sido cuestionado por un manejo no siempre escrupuloso de sus informaciones sobre las secuelas de los crímenes políticos de 1994 y por darle voz a narcotraficantes prófugos de la justicia mexicana. Un comentario crítico al columnista más leído de *El Financiero*, Carlos Ramírez —que habitualmente calumnia y ofrece como ciertas situaciones que nunca ocurrieron— puede encontrarse en Julián Andrade Jardí, “La Prensa, el poder y el señor Ramírez” en *Etcétera*, núm. 119, 11 de mayo de 1995.

- a) La ligereza con que el gobierno federal, a semejanza suya, los gobiernos estatales y los municipios más poderosos, contratan espacios de publicidad inclusive en publicaciones de nula presencia política o cultural.
  - b) El hecho, por lo tanto, de que al menos hasta hace poco tiempo y para la gran mayoría de los diarios, el principal criterio que ha definido su existencia no es la circulación, y ni siquiera la publicidad comercial, sino la publicidad política que, vale recordarlo, no siempre aparece como tal: no suele distinguirse entre material de la redacción y textos pagados.
  - c) De esta manera, la prensa escrita llega a ser negocios más allá de su presencia social. La presencia política, así sea muy pequeña, es la que cuenta. La poca importancia de algunos diarios de nula circulación, es parcialmente compensada por la existencia de las llamadas “síntesis de prensa”, que son compendios diarios de fotocopias de recortes tanto de informaciones como de comentarios políticos que se hacen en todas las dependencias gubernamentales y que, cada vez más, abundan también entre la élite empresarial.<sup>12</sup>
  - d) Un negocio adicional, de dimensiones imposibles de cuantificar pero existente aunque sea cada vez menos, ha sido la permanencia de pequeñas o grandes dádivas
12. Las síntesis de prensa, que implican la impresión de millares de fotocopias todos los días, circulan entre los funcionarios más importantes de cada dependencia gubernamental. Una estimación aproximada nos permite suponer que hay por lo menos 70 “síntesis” diarias, con un tiraje promedio de 300 ejemplares cada una. Es decir, una información que no tuviera relevancia debido a la escasa circulación del diario en donde apareciera, podría llegar a más de 20 000 personas en la élite política. Sin embargo, a fines de 1994 la nueva titular de la Contraloría General de la Federación, la señora Norma Samaniego, anunció un plan de restricciones presupuestarias a los funcionarios de rango alto dentro del gobierno, que incluía la prohibición para comprar boletos de avión en primera clase, reducciones en el uso de teléfonos celulares y la cancelación de las “síntesis de prensa”. Es posible que esta medida no se haya cumplido del todo.

y tráficos de influencias entre sectores del poder político y algunos periodistas. La expresión más conocida de esas rutinas es el soborno a los reporteros que cubren fuentes gubernamentales (aunque dicha práctica no es exclusiva del gobierno), a quienes ha sido costumbre que los funcionarios de prensa les entreguen variables cantidades de dinero como parte de una relación habitual. No todos los periodistas aceptan esas remuneraciones y algunos, incluso, las han rechazado abiertamente. Menos conocido es el equivalente de esa relación en el nivel de los cuadros directivos de algunos medios de información, en donde las formas de persuasión, para que resalten o marginen una información, pueden llegar a la concesión de favores importantes que en ocasiones representan muy altas cantidades de dinero.

- e) La relativa facilidad, hasta hace un par de años, para editar publicaciones. El papel, en ocasiones, siendo fabricado por una empresa estatal, PIPSA, era vendido a precios preferenciales e incluso, era fama pública que cuando el gobierno quería favorecer a un diario o una revista dejaba de cobrarle esa materia prima de la misma forma que, al revés, cuando quería presionarla simplemente le presentaba las facturas atrasadas. Lo mismo ha ocurrido, en épocas anteriores, con el pago de impuestos y de cuotas al Seguro Social que, por ejemplo, tan sólo en la nómina de remuneraciones suelen significar 35% por encima de los salarios que cada empresa en México paga a sus trabajadores.
- f) La escasa exigencia de los lectores, comenzando por la poca costumbre en la sociedad mexicana para leer con frecuencia los diarios. No existen datos recientes a la vez que confiables sobre el consumo de medios impresos, pero puede asegurarse que la prensa escrita, como hemos venido diciendo en estas páginas, llega a una porción realmente pequeña de los lectores potenciales. Además, quienes leen diarios, al menos hasta

hace no mucho tiempo, eran muy complacientes con ellos. No ha existido una tradición para criticar a la prensa en la sociedad mexicana.

La mayor parte de esas condiciones están cambiando y de allí se deriva un nuevo marco de referencia para la prensa. La crisis económica nacional ha tenido, entre otras muchas consecuencias, una auténtica y a veces drástica reducción del gasto gubernamental destinado a los medios impresos. De hecho, entre 1994 y 1995 han desaparecido varios diarios, todos ellos vespertinos (*Cuestión*, *El Sol segunda edición*, *Ultimas Noticias segunda edición* y *El Universal Gráfico*), y es altamente posible que otros más dejen de circular. El hecho mismo de publicar un periódico, más allá de si tiene lectores o no, está dejando de ser negocio en México. Para ello, coinciden tres circunstancias:

- La crisis en la economía, que reduce los gastos gubernamentales en publicidad y en remuneraciones de diversa índole, así como la publicidad en general, incluso de carácter comercial.
- La paulatina, aunque todavía no definitiva, incorporación de intereses y por lo tanto criterios empresariales en el manejo de las casas editoras de diarios. Los grupos de poder económico que invierten en la prensa, esperan dos tipos de ganancias: de carácter político y también, si es posible, de índole financiera.
- Una también reducida, pero creciente, exigencia de los sectores más críticos, o más activos, de la sociedad mexicana que han encontrado en la prensa escrita un espacio por excelencia para la discusión de sus preocupaciones e incluso la expresión de juicios críticos.

Todo ello está conformando un panorama en donde a diferencia de su trayectoria en el último medio siglo, la prensa mexicana comenzará a estar determinada, con todas sus consecuencias, por el mercado.

Sin duda el alejamiento gubernamental, aunque hasta ahora no ha sido definitivo, respecto de las prácticas de favoritismo



y presión ilegítimas que ha ejercido sobre los periódicos, puede repercutir no sólo en una mayor libertad —que de hecho existe; los casos de censura del poder político en contra de la prensa escrita son mínimos y más bien excepciones—, además, puede coadyuvar para que ocurra un retorno al realismo en la prensa mexicana: que los diarios se publiquen de acuerdo con la cantidad y el interés de los lectores y no a pesar de ellos.

Pero al mismo tiempo, la presencia de poderosos grupos empresariales pudiera llevar a la sustitución de una dependencia por otra. Una vez que el gobierno estaría en retirada, ese vacío de poder lo ocuparían los inversionistas con capital suficiente para hacerse cargo de las empresas periodísticas. En ese punto se encuentra ahora la transición de la prensa mexicana.

Hay quienes, a pesar de la existencia de los 25 mencionados diarios en la ciudad de México, consideran que hay espacio para otros más. Ya mencionamos cómo, apenas en septiembre de 1995, nació un diario en inglés. Además, se tienen noticias de que el antiguo fundador de *Unomásuno*, Manuel Becerra Acosta, abriría en 1996 un nuevo diario, con dinero de Cuauhtémoc Cárdenas.<sup>13</sup>

En este recuento de la prensa mexicana, estamos omitiendo numerosos rasgos de los diarios de la ciudad de México, cada uno de los cuales ameritaría un tratamiento específico, así como de situaciones paralelas. Al lado de ella y en ocasiones con una gran presencia social en regiones muy localizadas, está la prensa del interior del país. En su gran mayoría se trata de una prensa débil, artesanal y, en el sentido más estricto, provinciana. Pero junto con ello, existen periódicos consolidados y con influencia comprobada; como *El Diario de Yucatán* conocido por su adhesión al PAN en las elecciones en ese estado del sureste, *Siglo 21* que ha emprendido un periodismo más fresco en Guadalajara y *El Norte*, cuya influencia en esa región mexicana ya hemos mencionado.

13. Salvador del Río, "Becerra Acosta regresa al periodismo. Dirigirá un periódico de Cuauhtémoc Cárdenas" en *¡Siempre!*, núm. 2194, 26 de julio de 1995.

Y tanta o más importancia que muchos diarios, la tienen unas cuantas revistas, muy especialmente el semanario *Proceso* que mantiene gran notoriedad gracias a su proclividad por el periodismo de escándalo político. Significativamente, en el terreno de la prensa semanaria prácticamente no hay publicaciones que hagan investigación capaz de complementar e incluso superar en ese terreno a la información diaria. Son pocas las revistas que aspirarían a ocupar en México el sitio que en otras naciones tienen, por ejemplo, *Time Magazine*, *The Economist*, *Le Nouvel Observateur* o *Véja*. El periodismo no diario, se ha cobijado fundamentalmente en los géneros de opinión.

### *Medios: espacios democráticos y propagadores de confusiones*

Los medios de comunicación de masas, que se habían convertido en jueces de la vida pública mexicana, pasaron a ser acusados de algunas de las distorsiones y descomposturas políticas que hay en el país. No es que la conciencia crítica, la acuciosidad profesional o la obsesión denunciatoria hubieran singularizado antes a los medios mexicanos. Al contrario, muchos de ellos han mantenido las mismas inercias que durante largas y aburridas décadas los convirtieron, más que en espejos o contrapartes, en amplificadores del poder político. Pero en una sociedad con espacios de organización y expresión tan precariamente desarrollados como sigue siendo la mexicana, el hecho de que algunos medios se asumieran posiciones menos complacientes llamó poderosamente la atención de la clase política y de los sectores más atentos de esa misma sociedad.

El desamodorramiento de algunos medios, fue una de las novedades que acompañó al proceso social y político mexicano al comenzar esta década de los años noventa. Una precaria pero consistente discusión política se hizo presente en las páginas de algunos diarios y en espacios acotados, pero sintonizables, en la radio.

La crítica al poder político fue severa como nunca antes, al menos en esta mitad del siglo. Dejaron de existir tabúes para la prensa. Incluso la figura presidencial, tan tradicionalmente intocada, comenzó a ser motivo no sólo de fuertes cuestionamientos en los artículos de fondo escritos por dirigentes de la oposición política, sino además —y luego especialmente— en las caricaturas de diarios de casi todas las tendencias.

Pero la crítica ácida no basta. Los medios que la han practicado, en ocasiones se han solazado tanto en ella que no hacen más que reproducirla, a veces con más adjetivos que argumentos. Sintonzados con el clima de desconfianza que ha recorrido al país en todo lo que va de 1995, muchos de los medios críticos, o que con tal actitud querían manifestar un perfil distante de las posiciones oficiales, terminaron por alimentar ese panorama de rumores, confusiones y desinformaciones. Ha podido decirse:

Tenemos, así, que en el último año los “más informados” fueron frecuentemente quienes más desinformaron; los medios “más oportunos” se convirtieron en los más irresponsables; los “más comprometidos” fueron los menos profesionales; los “más independientes” los más entregados a los intereses del mercado.<sup>14</sup>

Hay una descomposición de la política mexicana, manifestada en los conflictos dentro de las élites tradicionalmente unidas en acuerdos fundamentales y ahora con frecuencia desgarradas en fuertes conflictos. Esa situación se reproduce en una sociedad que cada vez desconfía más de todo, en uno de los momentos de mayor turbación pública que México haya conocido.

Hemos arribado a una situación de desconcierto, en donde los afanes mercantiles diluyen, cuando los hay, a los parámetros éticos y en donde la competencia entre los medios no suele ser por consolidar audiencias en el conjunto de la sociedad, sino por recibir la anuencia del mundo político escindido por nu-

14. Ariel González Jiménez, “Democracia e información” en *Etcétera*, núm. 123, 8 de junio de 1995.

merosas tensiones, rivalidades y murmuraciones. La descomposición que existe en la clase política tradicional y que se traduce en tensiones en todos los partidos, indecisiones en el gobierno y exigencias insatisfechas en la sociedad, ha llegado también a los medios de comunicación que en ocasiones reproducen mecánicamente, cuando no magnifican, esos signos. No queremos decir que esa es la constante en todos los medios. Pero sí es el rasgo más notorio en un panorama en donde, durante muy largo tiempo, no pasaba nada con los medios de comunicación en México.

Tenemos, se ha dicho, una suerte de “*paparazzización* de la política nacional”<sup>15</sup> que no obedece sólo al afán efectista de los medios, pero que encuentra en ellos su principal elemento propagador y amplificador. Así, ha sido como los excesos de varios de los medios más notoriamente emancipados de rutinas y tradiciones, han constituido el tema fundamental en la situación de la comunicación mexicana al llegar a la mitad de la década.

El escándalo como ingrediente substancial de la información política y pública, es una realidad en los medios de numerosos países en todo el mundo. La diferencia, en México, es que ello ocurre cuando los medios, de la misma forma que la sociedad, apenas comienzan a madurar. Entre otras consecuencias, eso significa que los ciudadanos —e incluso el poder político, en algunos casos— no cuentan con elementos para defenderse de las versiones parciales, o calumniosas, que los medios llegan a propalar. El de la ética y la comunicación es un tema que apenas, y no sin dificultades, comienza a tener presencia en la sociedad y en los medios en México.<sup>16</sup> Allí hay, sin embargo, una posibilidad muy destacada para que los medios

15. Jaime Ramírez Garrido, “Intimidación y libertad” en *Etcétera*, núm. 122, 1o. de junio de 1995.
16. Este es un tema sobre el que hemos escrito, recientemente, entre otros textos, el Cuaderno *De la crítica a la ética. Medios y sociedad, el nuevo contrato público*, Universidad de Guadalajara, 1995, 65 pp., y el artículo “Periodismo, la ética elástica” en *Nexos*, núm. 211, julio de 1995.

empresan un ejercicio de autoevaluación. Lo mismo, el debate sobre asuntos de la ética y la comunicación permitirá que la sociedad tenga parámetros, surgidos de los medios mismos, en los cuales ubicar la información que recibe.

Desorientación y descomposición: una de las dos, o ambas, han sido pautas en el comportamiento reciente de medios de comunicación antaño rigurosamente institucionales. Los medios son hoy más exigentes que nunca con el poder político y esa actitud indudablemente puede ser un ingrediente de la nueva democracia mexicana, pero sólo en la medida en que, de forma correlativa, los medios sean exigentes con ellos mismos.