



8
2 g

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ENEP ARAGON

**“UN MEDIO INDEPENDIENTE DE COMUNICACION
IMPRESO EN EL CONTEXTO DE LA PRENSA
MEXICANA ACTUAL”.**

**TESIS PROFESIONAL
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO
Y COMUNICACION COLECTIVA
P R E S E N T A :
RAUL MENESES FLORES**

MEXICO, D. F.

JUNIO DE 1989

FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I N D I C E

INTRODUCCION	pág.1
1 <u>L A P R E N S A</u>	
1.1 La comunicación intelectual	pág.1
1.2 El surgimiento de la prensa	pág.2
1.3 La prensa como negocio	pág.2
1.4 El periódico como agitador, organizador y educador colectivo	pág.3
1.5 La prensa como instrumento político	pág.7
1.6 La prensa marginal	pág.8
1.7 El periódico como orientador	pág.9
Notas	
2 <u>L A N O T I C I A</u>	
2.1 La noticia consiste en que un perro muerda a un hombre	pág.11
2.2 Las seis preguntas básicas y los factores noticiosos	pág.14
2.3 Sólo lo que trasciende es noticia periodística	pág.21
2.4 Formas de desinformación	pág.27
2.4.1 Recursos de la desinformación	pág.30
Notas	
3 <u>L O S E D I T O R I A L E S</u>	
3.1 Los editoriales son eminentemente subjetivos	pág.36

3.2	Vocero o influenciador	pág. 40
3.3	El poder de la opinión pública	pág. 42
3.3.1	Las páginas editoriales de <u>El Universal</u> y <u>Excélsior</u>	pág. 45
3.4	La <u>democracia</u> sin consolidarse porque no hay medios masivos fuertes	pág. 47
	Notas	

4 LA INDEPENDENCIA ECONOMICA, CLAVE DE LA INDEPENDENCIA POLITICA

4.1	¿Derecho a la información ? o ¿ Poder de censura ?....	pág. 52
4.2	El golpe a <u>Excélsior</u> en julio de 1976	pág. 59
4.3	El retiro de la publicidad oficial a <u>Proceso</u> en 1982	pág. 64
4.4	Una maniobra impecable en <u>Impacto</u> en 1986	pág. 69
4.5	<u>El Norte</u> , independiente política y económicamente.....	pág. 87
4.6	Un duelo, el origen de la introducción de la publicidad en los periódicos.....	pág. 96
4.7	A mayores fuentes de financiamiento, mayor independencia política	pág. 99
	Notas	

5 A C C I O N

5.1	Diferentes tipos de revistas	pág.105
5.2	¿Qué es <u>Acción</u> ?	pág.112
5.3	Gestación de la revista	pág.116
5.4	El estilo de <u>Acción</u>	pág.126
5.5	La evolución del formato	pág.129
5.5.1	La primera plana y la teoría del escaparate.....	pág.133
5.6	Una de las claves para que un medio impreso sea masivo es su bajo precio de venta	pág.135
5.7	La consolidación	pág.138
	Notas	
6	El "destape" de Miguel de la Madrid en <u>Acción</u>	pág.146
7	Conclusiones	pág.183
	Bibliografía	pág.189
	Hemerografía	pág.192
	Anexo 1	pág.197

I N T R O D U C C I O N

A través de la historia del periodismo mexicano han sido contados los medios de comunicación impresos independientes del poder público. La mayoría de ellos han sido reprimidos. Su existencia ha sido corta, las más de las veces.

La pregunta que surge, en consecuencia, es ¿ a qué se debe -- que en la actualidad no exista ningún periódico o revista independiente de influencia nacional con una tradición centenaria?.

La anterior es la principal interrogante que trataré de resolver a lo largo del presente trabajo.

Es un hecho que la falta de independencia económica de la prensa mexicana la ha llevado a caer en muchos de los vicios de los que padece. Podría decirse que la influencia política que tiene -- no se debe a su independencia de criterio, sino a su ausencia. En otras palabras, muchas veces es caja de resonancia o simple vocero de grupos de poder o bien eslabón de un sistema de alianzas que pretende ordenar la opinión.

Desde la anterior perspectiva, el público al que supuestamente va dirigida una parte importante de la gran prensa sólo es el pretexto de su existencia.

Si los medios impresos, y en general cualquier tipo de medios de información, tienen asegurada su subsistencia económica a través de los subsidios encubiertos que reciben; entonces ¿por qué --

deben preocuparse de informar y formar una opinión pública diversificada y crítica?.

Al no tener necesidad de conservar y acrecentar el número de sus lectores, algunos medios impresos sólo tratan de complacer a quien los sostiene económicamente. Se da el vergonzoso caso de medios impresos que se editan con el solo propósito de cobrar facturas de publicidad y que nada más tiran los ejemplares que prueban su existencia.

Debe entenderse la autonomía económica de un medio como su capacidad para subsistir con sus propios recursos. Es decir, los ingresos que tiene, en el caso de un medio impreso, por concepto de suscripciones y publicidad, que son las dos fuentes - sanas de financiamiento.

Un medio pierde su autonomía económica si algún suscriptor o anunciante, de manera individual o en grupo, aporta más del 10 % de sus ingresos totales

Cualquier medio puede resarcirse, con muchas dificultades, de una pérdida súbita del 10 % de sus ingresos totales. Si un medio pierde más de este porcentaje de sus entradas, entonces pasará -- por serios problemas, por lo que, evidentemente, no hará nada que ponga en peligro estos ingresos.

El suscriptor o el anunciante, que de manera individual o en grupo, aporte más del 10 % de los ingresos totales de un medio -- tendrá un poder de veto, que crecerá de manera proporcional en -- tanto aumente su aportación de los ingresos totales del medio.

Un medio también pierde autonomía económica si recibe cualquier tipo de subsidio, ya sea cubierto o encubierto.

Todo medio que sea mantenido por el gobierno, ya sea federal,-

estatal o municipal, un sindicato o un grupo económico en particular, no es autónomo. Su vida depende de quien lo financia.

La autonomía económica de un medio trae, como principal beneficio para él, una importante independencia política y, por ende, editorial.

La independencia, en este caso, se entiende como la libertad que tiene el medio para informar y comentar los acontecimientos de actualidad de la manera que crea más conveniente, sin atender, en consecuencia, indicación o sugerencia algunas externas a él.

Sólo un medio que sea independiente puede ejercer, en México, la libertad de expresión garantizada por la Constitución, que no tiene más límites que los señalados por los artículos sexto y séptimo constitucionales.

El ejercicio de la libertad de expresión significa tener la garantía constitucional de que no se sufrirá represalia alguna por expresar cualquier opinión, respecto a todos los temas de interés público.

La situación económica de cada medio determinará el grado de libertad de expresión que ejercerá. A mayor independencia, mayor libertad de información.

La sola crítica constante y sistemática de un medio o de un periodista hacia el gobierno a alguna persona, sindicato o grupo económico no implica que se esté ejerciendo la libertad de expresión, porque, en este caso, pudiera ser que el medio o el periodista sólo responden a intereses particulares.

La libertad de información se ejerce cuando se expresa una opinión independiente acerca de un asunto de interés público.

IV

La libertad de expresión se ejerce cuando se expone llanamente un acontecimiento o cuando se le valora, en cuyo caso se externa una posición política, ideológica o moral sobre el caso.

La aceptación que tenga entre la sociedad la línea editorial de un medio específico debería ser la que determinara su permanencia o su desaparición en el mercado.

La dependencia económica de la mayoría de los medios impresos de alguna o de pocas fuentes de financiamiento (como puede ser el gobierno, ya sea estatal o federal, un partido político, sindicato o grupo económico o político), condiciona necesariamente la información que reciben los lectores de la prensa escrita en México.

Muchos de los que han intentado hacer un periodismo crítico, de manera especial frente al gobierno, sin tener autosuficiencia económica, han ejercido, sólo por tiempo limitado, una plena libertad de información. Han olvidado que el gobierno es el gran corruptor. Los casos más recientes en que el poder público ha agredido a un medio impreso importante han sido: Excélsior en 1976, Proceso en 1982 e Impacto en 1986.

Es importante mencionar que también se han dado casos en que al amparo de la libertad de información se persiguen intereses políticos personales o de grupo, olvidándose de la sola misión de informar, por lo que muchas veces el gobierno ha agredido a los medios o periodistas que han actuado así.

Lo anterior podría llevar a la conclusión de que en México no existe una absoluta libertad de información. Esto sólo es cierto en parte: un medio impreso que tenga autosuficiencia económica sí puede ejercer una plena libertad de información.

El tener propias fuentes de financiamiento implica un mayor es

fuerzo y esto quizás sea otra de las razones por las que algunos editores buscan un solo patrocinador: es más fácil quedar bien con uno, halagándolo, que trabajar para vender en el mercado un periódico o una revista para miles de lectores.

No obstante lo anterior, dentro del panorama de la prensa mexicana, afortunadamente, existe al menos un medio impreso con influencia nacional que tiene autonomía económica, lo cual le da mayor libertad de información: el periódico El Norte, de Monterrey.

Otro intento más reciente de un medio de comunicación que es independiente es la revista Acción, cuyo origen, desarrollo y consolidación expongo en el presente trabajo.

Los medios de comunicación que dependen de muchas fuentes de financiamiento, al igual que los subsidiados, tratan de servir a quien los mantiene. La diferencia básica es que en el primer caso el ingreso es tan diversificado que nadie tiene derecho de veto.

La libertad de información en los medios con ingresos diversificados tiene como única limitante el interés de los receptores.

Este tipo de medios, para sobrevivir, deben estar claros sobre cuál es su función, saber por qué los compra la gente: ¿para adentrarla? ¿para servir de catarsis de su enojo? ¿para criticar al gobierno? ¿sólo para informar y orientar? .

Los colaboradores de los medios de información que tenga autonomía económica, y en general de cualquier tipo de medio, también deberán estar claros sobre sus propósitos para no entrar en conflicto con los editores y, en última instancia, con los receptores.

La principal hipótesis de este trabajo será llegar a demostrar que en México sí es posible que haya medios impresos de comunicación con autonomía económica, lo que les da una mayor libertad fren

te al poder público, aunque tienen pocas posibilidades de ser masivos. La experiencia de la revista Acción es el ejemplo concreto que expongo.

Para llegar a demostrar la hipótesis de que la autonomía económica es la clave principal para que un medio, en México, pueda ejercer una amplia libertad de información, el presente trabajo - parte de lo general a lo particular.

En primer lugar, cito las más importantes concepciones teóricas del periodismo. El propósito no es rebatirlas o asumirlas, sino más bien subrayar que dependiendo de la función que los editores - o el periodista le asigne al periodismo será la manera como lo -- ejerza.

De las distintas concepciones teóricas que menciono sobre el periodismo considero que la de Regina Jiménez de Ottalengo es la más acorde con la tesis central de este trabajo. La autora asienta que la información y la orientación son los principales puntales del periodismo y reconoce que influye y es influenciado por la sociedad.

Es necesario agregar a esta definición de periodismo de Regina Jiménez de Ottalengo que la información y la orientación deben mezclarse en el medio para que se presente un diagnóstico de la realidad que se está analizando.

El diagnóstico de la realidad tendrá como materia prima a los hechos. La selección que de éstos se haga, por parte de los medios y su tratamiento deberán ser juzgados por sus receptores. Ellos deberían ser los jueces supremos de los medios, los que con su preferencia determinarían la influencia de cada medio y, en última instancia, su subsistencia.

La concepción ideológica o la posición política de los editores y realizadores del periodismo no debe interferir, para el caso de ejercer un periodismo independiente, en el diagnóstico de la realidad social, política o económica. La objetividad deberá ser la meta a alcanzar en el periodismo.

La concepción ideológica o la posición política sirven para evaluar los acontecimientos, para emitir opiniones, que es la otra parte del periodismo. Esta parte opinativa del periodismo no deberá ser sectaria, porque entonces se caería en el proselitismo o el radicalismo, funciones ajenas al periodismo.

La existencia de medios sectarios o radicales sólo se justifica si hay una porción de receptores que está de acuerdo con ellos y los mantiene.

Existe otro tipo de medios impresos que no defienden a una corriente ideológica o una posición política determinadas, sino que se escudan en ellas para no dejar ver a los intereses que sirven. Este tipo de medios, por su supuesto, no son objetivos y generalmente están subsidiados por un grupo político o económico.

En México, lamentablemente, los receptores de los medios impresos no tienen el "poder del César", por la interferencia del gobierno. Al ser éste el principal anunciante de la mayoría de los medios impresos y tener distintas formas de control de los mismos, los receptores pasan a ser, en algunos casos extremos, el pretexto de su existencia y no su razón de ser.

Como en el presente trabajo se parte de la base de que el periodismo tiene como ejes centrales a la información y a la orientación hubo necesidad de explicar, en dos capítulos, los principales géneros informativos y opinativos.

De la conceptualización de los géneros periodísticos esencia -

les dependerá el periodismo que se realice.

Definido el marco teórico respectivo, este trabajo presenta - los tres casos más importantes, en la historia contemporánea del periodismo mexicano, de medios que han sido agredidos por el go-
bierno : Excélsior en 1976, Proceso en 1982 e Impacto en 1986.

El hilo conductor en la exposición de estos tres ejemplos es- que un medio, en este caso impreso, por muy importante que sea no puede asumir una independencia política, si no es autosuficiente- económicamente. La dependencia económica de cualquier tipo es su-
flanco débil por el que puede peligrar su existencia.

La contrapartida de los medios que no tienen autosuficiencia- económica la presento con el caso del medio impreso más importan-
te que sí la tiene: El Norte, de Monterrey. Este periódico ha re-
sistido diversas agresiones que ha recibido precisamente porque -
no depende de ninguna fuente de financiamiento.

Con la exposición de los cuatro casos anteriormente señalados se llega a la conclusión de que la libertad de expresión se adquie-
re si el medio no depende de ninguna fuente de financiamiento .

La libertad de información es aún más importante, para el pe-
riodismo y para la sociedad, que el derecho a la información que-
ésta tiene. El derecho a la información se entiende como la obli-
gación de las diferentes fuentes de información, el gobierno prin-
cipalmente, a no ocultar la información que afecta a la sociedad-
y de cuidar que haya los medios adecuados para que tenga acceso -
a ella de manera confiable.

Posteriormente se describe, en detalle, el proyecto y realiza-
ción de Acción, una revista que ha seguido el camino de ejercer -

la libertad de expresión partiendo de la autosuficiencia económica.

La situación de Acción la conozco porque he tenido la oportunidad de trabajar en esta revista.

Sobre Acción expongo desde la gestación de la revista, su evolución, incluyendo su estilo y su formato, hasta su consolidación en el mercado. Por último, presento la forma en que Acción maneja la información, con el proceso del "destape" de Miguel de la Madrid que concluyó en septiembre de 1981.

1. LA PRENSA

1.1. LA COMUNICACION INTELECTUAL

Para W. M. Urbán los actos de comunicación se dividen en dos categorías: comunicación conductista, que se realiza de manera primordial entre los animales y comunicación ininteligible.

La comunicación ininteligible o intelectual sólo se puede dar -- por medio del lenguaje y, por lo mismo, es propia de la humanidad. La comunicación ininteligible consiste en actos que transmiten cierto conocimiento o estado mental.

"La comunicación intelectual depende no sólo de la emisión del mensaje sino también de su comprensión, es decir, debe haber una exposición cuya finalidad sea transmitir ideas por parte del emisor, mientras el receptor debe tener la capacidad suficiente para captar el sentido de la exposición. Para que el receptor esté en posibilidad de comprender el mensaje deben cumplirse por lo menos dos condiciones: 1) la existencia de información suficiente y 2) la presencia en el receptor de una estructura psíquica capaz de captar el mensaje". (1)

La comunicación intelectual comprende sobre todo convenciones. La principal de ellas es el lenguaje, por lo que tenemos que la comunicación intelectual es eminentemente social, pues los símbolos son el resultado de las convenciones que el hombre ha inventado, y cuyo uso es arbitrario, para enfrentar de una manera organizada los fenómenos de la naturaleza y regir su conducta dentro - - -

de la sociedad.

1.2 EL SURGIMIENTO DE LA PRENSA.

La prensa actual, que se conoce como de masas, surgió, según Melvin L. de Fleur, con la transición de la sociedad feudal a la capitalista.

De Fleur asegura que los cambios necesarios para el surgimiento de la prensa de masas fueron los siguientes: una mayor participación política de los ciudadanos el desarrollo del comercio, lo que trajo como consecuencia el surgimiento de la clase media; la indispensable evolución de la tecnología del papel y de la imprenta, la cual tuvo su origen en los avances mecánicos ocurridos al comenzar la revolución industrial, y la implantación de la educación pública masiva. (2)

La aparición de periódicos comerciales masivos, similares a los actuales, tiene lugar en la segunda mitad del siglo XIX en Europa y los Estados Unidos. (3)

Existen diferentes concepciones teóricas sobre el papel de la prensa en la sociedad. Las más importantes las menciono a continuación.

1.3 LA PRENSA COMO NEGOCIO.

El concepto de la prensa como negocio es defendido en los países capitalistas. Uno de los principales teóricos de esta concepción de la prensa es James Edward Gerald, quien sostiene:

“Para llegar a este entendimiento tenemos que darnos cuenta de la suposición básica en nuestras sociedades de que los medios deben tener propietarios particulares y manejarse de una manera privada, que bajo esta forma de control se reflejarán para la sociedad, de manera analítica y lógica, los problemas que requieren atención”. (4)

Este autor hace suyo el informe de la Comisión Sobre la Liber

tad de la Prensa, en donde se especifica cuáles son las funciones que debe desempeñar la prensa:

"Primero, nuestra sociedad actual necesita una descripción ve rídica, comprensiva e inteligente de los sucesos del día en un con tenido que le dé significado. Segundo, un foro de intercambio de - comentarios. Tercero, una manera de proyectar opiniones y actitu-- des de los grupos en la sociedad, los unos a los otros. Cuarto, un método de presentar y esclarecer las metas y los valores de la so-- ciedad y quinto, una manera de llegar a cada miembro de la socie-- dad por medio de corrientes de información, pensamiento y senti--- miento que la prensa proporciona". (5) Es decir, una manera de pro pagar el sistema de vida y una forma de convencer a las gentes de-- las bondades del sistema.

1.4 EL PERIODICO COMO AGITADOR, ORGANIZADOR Y EDUCADOR COLECTI- VO.

Lenin, principal dirigente de la revolución rusa, que culminó con la implantación del primer Estado socialista de la historia, des cubrió que el periódico era un instrumento muy importante en la lu cha que libraba el pueblo ruso contra la autocracia zarista.

Las concepciones que tuvo Lenin respecto a los periódicos se encuentran encuadradas en el desarrollo de la revolución rusa, es-- decir, los periódicos fueron un medio, formaron parte de una tácti-- ca.

Desde 1890 hasta después de la toma del poder soviético por -- los bolcheviques, Lenin concibió al periódico con dos funciones -- distintas. La primera, en la que se veía al periódico como un me-- dio para la organización del partido único y que culmina con la to ma del poder por los bolcheviques y, la segunda, que consiste en --

las funciones que le asignaba Lenin a la prensa dentro del poder soviético.

Ambos puntos de vista son producto del análisis que Lenin hacía de las condiciones en que se desarrollaba la lucha política rusa por esos años, y eran aplicables a aquellas circunstancias específicas, según reconoce el autor.

El periódico en Rusia cumpliría con las funciones de propagandista y agitador, antes de la revolución bolchevique, y al triunfo de ésta el periódico era visto como un organizador colectivo: "El papel del periódico no se limita, sin embargo, a difundir ideas, a educar políticamente y a ganar aliados políticos.-El periódico es no sólo un propagandista y un agitador político, sino también un organizador colectivo. (6)

"Con la ayuda del periódico y en relación con él, se irá formando por sí misma la organización permanente, que se ocupe no sólo del trabajo local, sino del trabajo general y regular, que acostumbre a sus miembros a seguir atentamente los acontecimientos políticos, a valorar su significación y su influencia sobre los diversos sectores de la población, a elaborar los métodos adecuados que permitan al partido revolucionario influir sobre esos acontecimientos". (7)

Sobre este último papel del periódico al triunfo de la revolución bolchevique, Lenin aseguró que: "La prensa debe ser un instrumento de la construcción del socialismo, difundiendo con todos los detalles los éxitos de las comunas-modelo, analizando las causas de sus éxitos, los métodos de organización de sus economías, exponiendo, por otro lado, en la picota pública a las comunas que se obstinan en conservar las tradiciones del capitalismo; es decir, la anarquía, la holgazanería, el desorden, la especulación... Es necesario transformar a la prensa, de un órgano exclusivo de informa--

(5)

ción de noticias políticas del día, en un órgano serio para la educación económica de las masas de la población...Menos política ... más economía". (8)

Esta concepción teórica de Lenin sobre el papel de la prensa fue utilizada también por el artífice de la propaganda del nazismo, Pablo A. José Goebbels, durante la ascensión de Hitler al poder y mientras éste gobernó a Alemania.

La táctica propagandística que siguió Goebbels en el camino - de los nazis al poder se basó, principalmente, en la prensa escrita. A través de los distintos periódicos que tenían los nazis por toda Alemania, siendo el más importante El Asalto que se editaba - en Berlín, se propagaba la ideología nazi.

Cuando Hitler llegó al poder, Goebbels utilizó, básicamente, - a la radio como medio para aglutinar a toda Alemania en torno a -- Hitler.

Ya en el poder, Goebbels, que fue nombrado ministro de propaganda del III Reich el 14 de marzo de 1933, contó con un poder inmenso, tanto político como económico, para controlar toda la producción intelectual de Alemania, con el objetivo de lograr que todos los alemanes "formen un solo hombre, 30 millones de pánfilos". (9)

Goebbels prohibió la prensa de tendencia comunista o socialdemócrata. El resto de los diarios que siguieron publicándose fue incorporado a la ideología nacionalsocialista. Los que se negaron a seguir esta línea ideológica fueron arrestados o tuvieron que emigrar.

Según Elke Frohlich, autora del libro Los Diarios de Goebbels el control de la prensa durante el nazismo fue tal que prácticamente cada artículo, cada comentario político era dictado por el Ministerio de Propaganda. La crítica literaria o teatral y el chiste político de hecho fueron prohibidos. Se reforzó la censura de pelí-

culas y se cerraron los cabarets.

El periodista o el medio que se rebelaba a seguir las indicaciones de Goebbels era denunciado a la Gestapo, que lo perseguía por traición al pueblo o por propagar la pornografía.

Un hecho conocido es que una de las primeras acciones del Ministerio de Propaganda fue el de reunir 25 mil obras que consideró contrarias a las nuevas normas que dictaba, siendo quemadas. Sus autores se exiliaron. Además, se incautaron alrededor de 13 mil pinturas que Goebbels consideró "arte, sin arte" y se expulsaron a los corresponsales que entraron en la categoría de desagradables por sus comentarios críticos. Al mismo tiempo que llevó a los extremos el control sobre todos los bienes culturales, Goebbels utilizó, por primera vez, masivamente a la radio con fines propagandísticos. Paralelo consiguió que en Alemania se vendiera un aparato receptor al precio más bajo del mundo, en ese momento (38 francos costaba el llamado "Pequeño Receptor Alemán"), e instaló bocinas de radio en empresas, escuelas y locales del Partido Nacional Socialista, para que quienes no pudieran comprar un aparato receptor no se quedaran sin escuchar los mensajes del Ministerio de Propaganda. (10)

Se calcula que en 1933 había cuatro millones de radioescuchas en Alemania, cantidad que aumentó un millón, al año, a raíz del impulso que le dio a la radio el Ministerio de Propaganda, con Goebbels al frente, quien llegó a considerar a la radio como "el medio moderno para devorar la mente del pueblo". (11)

Todo este trabajo de Goebbels con los medios tenía como finalidad básica impedir cualquier interferencia en la promoción y ensalzamiento del nazismo.

Cualquier ceremonia del nacional socialismo o discurso que pronunciaba Hitler era "escenificado" por el Ministerio de Propaganda ---

para que fuera convincente para los receptores que los recibían - a través de los medios. Goebbels argumentaba al respecto, según - la historiadora Elke Froehlich, que la amplificación de esos ac-tos le daban " al pequeño y triste ser humano el orgulloso conven-cimiento... de que, como pequeño e insignificante gusano, a pesar de todo formaba parte de un enorme dragón". (12)

En realidad fue un gigantesco lavado de cerebro tan efecti-vo que logró que el pueblo alemán siguiera a Hitler a la guerra.- Aún ahora no deja de sorprender la efectividad de la propaganda de Goebbels, si tomamos en cuenta que fue el primero que utilizó la- comunicación masiva con fines políticos.

1.5 LA PRENSA COMO INSTRUMENTO POLITICO.

Desde la perspectiva de las gentes que propugnan por un cam-bio radical de las estructuras capitalistas existen distintos pun-tos de vista acerca de la prensa.

Para teóricos como Camilo Tauffic o Armand Mattelart el - periodismo es un instrumento político en la lucha por el socialis-mo. Es decir, debe encuadrarse en la búsqueda por el poder.

Camilo Tauffic sostiene que: "Los medios de comunicación masi-va (radio, editoriales, televisión, prensa, cine) son fundamenta-les para ayudar a la formación de una nueva cultura y un hombre - nuevo. Por ello, se deberá imprimirles una orientación educativa y liberarlos de su carácter comercial, adoptando las medidas para que las organizaciones sociales dispongan de estos medios, elimi-nando de ellos la presencia nefasta de los monopolios". (13)

Sin embargo, Tauffic plantea que sólo mediante la revolució-n armada lo anterior se puede dar:

"La nacionalización de la prensa (y de todos los medios de-

información) forma parte esencial de la revolución cultural que - deben emprender los pueblos paralelamente a la revolución agraria, industrial, económica, política y jurídica, que abre paso al socialismo y libera a las masas del dominio - incluso ideológico - de las masas parasitarias y explotadoras...

"...Para manejar su propia información, los pueblos deben con - quistar antes el manejo-para sí mismos - de toda la sociedad que ellos sostienen y crean con su esfuerzo y cuya dirección - por sí mismos les corresponde. No hay otro camino". (14).

Taufic concluye en su libro Periodismo y Lucha de Clases que sólo con la expropiación de los grandes medios técnicos de -- comunicación, aboliendo la propiedad privada sobre ellos y esta -- bleciendo la propiedad social sobre los mismos"... se superará -- la aberración de que unos pocos puedan influir sobre millones de -- hombres" (15).

Taufic es aún más claro en su tesis de que el periodismo -- debe ser un instrumento político en la lucha por el socialismo. -- Asienta que la nacionalización de los medios de información forma parte esencial de la revolución cultural, que deben emprender los pueblos para implantar un sistema político-económico socialista. -- Es decir, el periodismo, desde esta perspectiva, no puede sepa -- rarse de la lucha de clases que según el marxismo hay en toda -- ciudad capitalista.

1.6 LA PRENSA MARGINAL.

Otros autores como Raúl Trejo Delarbre, un poco menos ra -- dical que Taufic, plantea que debe trabajarse desde dentro de las sociedades para ir preparando el camino para el cambio.

Se entiende por prensa marginal, según Trejo Delarbre, -

la que se produce fuera de la llamada prensa comercial: la realizada por los partidos, sindicatos, cooperativas, uniones de colonos, que resaltan los conflictos sociales soslayados por la prensa comercial. Trejo Delarbre asegura que este tipo de medios contribuyen a formar la conciencia de clase de los trabajadores.

Una proposición concreta de este autor es la creación de una agencia de noticias marginal. "Cuyos objetivos serían dos: organizar una cadena de comunicación marginal y, por otra parte, difundir en los medios comerciales (cuya utilidad no hay que desaprovechar), las noticias y los movimientos populares".(16)

Otra sugerencia dentro de esta línea es la que tiene como su máximo representante a Hans Magnus Enzensberger, quien plantea -- que debido a la gran cantidad de medios que hay se presenta la posibilidad de que algunos de ellos den oportunidad para que se emitan mensajes acordes a la transformación social, o sea, propone trabajar desde dentro de los medios, sin importar la forma de propiedad, y siempre que se tenga la oportunidad, a través de la "permeabilidad de los medios" y no esperar a que cambien las relaciones de producción (17)

En cualesquiera de los anteriores puntos de vista, los medios de comunicación y, por ende, el periódico forman parte de la lucha por el socialismo.

1.7 EL PERIODICO COMO ORIENTADOR.

Para Regina Jiménez de Ottalengo, investigadora de la UNAM, el periodismo y, en particular, el periódico " es una institución-

cuyo objetivo es la comunicación, está abocado a cumplir una necesidad del hombre, que es la de estar informado, conocer qué sucede a su alrededor y saber cómo piensan los demás. Tal necesidad de información varía de individuo a individuo y de grupo a grupo. Algunas veces es consciente, otras no.

"El periódico es también un elemento orientador; sirve tanto para la integración del individuo o del grupo como para su desintegración; condiciona y moldea ciertas costumbres y tendencias del grupo al que se dirige su mensaje. Como institución de cultura ejerce cierta influencia en la sociedad, pero a su vez se ve influido por ésta.

"El periódico se hace necesario, porque el público se siente urgido de información que haga su conducta ilustrada y no ciega, racional y no irracional. A veces llena un vacío en el tiempo libre del hombre, otras sirve para satisfacer una necesidad morbosa de parte de los individuos. Todo esto, a su vez, presiona para que esa información sea oportuna y estimula la producción de órganos de información cuya periodicidad es cada vez más intensa". (18)

Lo más importante que hace resaltar la autora es, a mi juicio, que la información y la orientación son cuestiones esenciales dentro de un periódico y que reconoce que el periódico es un influenciador, pero que al mismo tiempo es influido por la sociedad.

L A P R E N S A

NOTAS

- 1.- Véase en Regina Jiménez de Ottalengo, "El periódico como medio de comunicación colectiva", p. 615 .W.M. Urban Len guaje y realidad
- 2.- Melvin L. de Fleur, Teorías de la comunicación masiva.p. 34
- 3.- Ibid.p. 38
- 4.- James Edward Gerald, La responsabilidad social de la prensa.p. 22
- 5.- Ibid.p. 162
- 6.- V.I. Lenin, La información de clase.p.36
- 7.- Ibid.p. 44+45
- 8.- Ibid.p. 204 y 215
- 9.- Véase en Wolfgang Malanowsky, "Los Diarios de Goebbels: - los Años Terribles", en "Der Spiegel" (tr.) Excélsior . - Elke Froehlich Los diarios de Goebbels.
- 10.- Ibid.
- 11.- Ibid.
- 12.- Ibid.
- 13.- Camilo Taufic, Periodismo y lucha de clases.p.205
- 14.- Ibid.p. 206 y 215
- 15.- Ibid.p. 205
- 16.- Raúl Trejo Delarbre, La prensa marginal.p. 155
- 17.- Hans Magnus Enzensberger, Elementos para una teoría de - los medios de comunicación
- 18.- Regina Jiménez de Ottalengo, Op cit,p. 620.

2. LA NOTICIA

2.1 LA NOTICIA CONSISTE EN QUE UN PERRO MUERDA A UN HOMBRE

La materia prima de los periódicos es la noticia, pero ¿qué es la noticia periodística?. La respuesta clásica a esta pregunta es la que dio Charles Dana y que dice que: "la noticia consiste no en que un perro haya mordido a un hombre, sino en que un hombre -- haya mordido a un perro".

Ismael Herráiz, ex-director de Arriba, sintetiza, en la Enciclopedia del Periodismo, el punto de vista de los que están a favor de la preminencia de lo sensacional en el periodismo, así: - - "si lo pintoresco no existe, el periodista debe inventarlo" y nos pone el siguiente ejemplo: "un periodista Belga llegado a Madrid, en unión de otros muchos corresponsales, con motivo del viaje a España de ciertos soberanos extranjeros, recibió aquí, como sus colegas, una exquisita hospitalidad. El hombre estuvo en todas partes, volvió a su país y publicó unas crónicas disparatadas. En una describía una función de gala en el Real y aseguraba que los caballeros obsequiaban con chorizos de La Rioja a las damas que estaban en los palcos y después bebían juntos vino en porrón. Aquella indolencia lastimó a los periodistas españoles, que habían desplegado toda su cortesía en el acompañamiento del intruso, y le conminaron por carta a reconocer que había mentado. La respuesta fue, poco más o menos, así.- Y ¿qué querían ustedes que hiciese?. Yo me debo a mi público, y si digo que una representación en el Real de Madrid

es lo mismo que en la Opera de París o de Bruselas, se pensará que no valía la pena de ir tan lejos... sostengo los chorizos y el porrón". (1)

Esto quiere decir que la noticia periodística sería lo insólito, lo inusual. Atendiendo a esta definición sólo lo extraño sería publicado por los periódicos, como epidemias, catástrofes, desastres, siniestros y en general todo aquello que sucede ocasionalmente o nos cause asombro.

Sin duda, el anterior concepto de noticia fue el que sirvió a los precursores del periodismo.

El periodismo anglosajón ha caído, en parte, en el vicio de destacar lo anecdótico, lo sensacional; esto lo ha llevado a desarrollar " un periodismo... sin discernimiento y sin profundidad, dedicado a hacer vibrar los nervios de las gentes, esa especie de folletínismo de las noticias es culpable de, con los poderosos -- medios de comunicación que existen en nuestra época, la opinión -- pública ignore las corrientes decisivas que mueven la historia con temporánea". (2)

El periodista formado en este concepto del periodismo tenderá a destacar lo más chocante, lo más pintoresco, lo más anormal; es decir, aquello que está alejado de la realidad cotidiana.

Para José Altabella, el precursor del periodismo sensacionalista, del Periodismo Amarillo, fue James Gordon Bennett en 1836, que dio preferencia en sus periódicos al crimen, al escándalo y los -- aspectos más bajos de la vida. Los periódicos más importantes, de esta tendencia, fueron el "The Herald", que fundó Bennett, el -- "The Sun" y el "The Transcript".

En el "The Herald" de Bennett, añade Altabella: "Las doctrinas-

fueron remplazadas por los hechos, las teorías por las noticias-- más extensas y por los incesantes informes de reporteros y correosales, sin desdeñar hasta anécdotas más escandalosas, que los puritanos guardaban siempre en silencio... tuvo el capricho de poner al corriente a los lectores de su diario de cuantos sucesos - le ocurrían en la vida privada, por íntimos e insignificantes que fueran. Anunció su casamiento con una joven y bella irlandesa; de dicó extensa columnas al nacimiento de sus hijos..." (3)

Evidentemente que su estilo de hacer periodismo le causó muchos problemas.

Los sucesores más connotados de Gordon Bennett fueron Pulitzer y William Rodolphe Hearst.

Pulitzer, que en 1883 adquirió "The New York World" y más tarde de "World" y que fundó la escuela de periodismo de la universidad de Columbia es considerado, junto con su acérrimo rival, William-Rodolphe Hearst, los precursores, en Norteamérica de los grandes-trusts de la prensa.

Los otros dos iniciadores de las cadenas de la prensa, siguiendo el mismo camino del periodismo sensacionalista, fueron los ingleses Alfred Harmsworth, llamado "El Napoleón de la Prensa". Fundó en 1896 el "Daily Mail", que con la mayoría de noticias sensacionales a un precio popular logró circular masivamente. De su primer número imprimió 350 mil ejemplares y ha llegado a tirar más de 2 millones de ejemplares. Hubo un tiempo en que "El Napoleón de la Prensa" llegó a controlar 200 diarios, semanarios y revista ilustradas en Inglaterra.

El competidor del "Daily Mail" fue y sigue siendo el "Daily Express" fundado durante la guerra del Transvaal. Posteriormente fue vendido al canadiense Max Aitkin que llegó a ser Lord Beaver-

brook y ministro de Churchill en uno de sus gabinetes. El tiraje del "Daily Express" pasa de los 2 millones de ejemplares y ha llegado a ser uno de los diarios más influyentes de Inglaterra.

La historia del periodismo nos dice que éste fue así en sus -- inicios porque era el reflejo (como actualmente lo sigue siendo en más de un sentido) del nivel cultural de las sociedades. No debe -- olvidarse que el factor fundamental para la existencia de periódicos son los lectores, es decir, que los individuos hayan aprendido a leer.

El desarrollo cultural de las sociedades hizo que, al mismo -- tiempo, el periodismo también haya evolucionado, por lo que ha cambiado el concepto de noticia. Además de lo insólito, lo inusual -- (cuando una persona muere a un perro) , ahora también es suceptible de ser noticia cualquier acontecimiento cotidiano.

2.2 LAS SEIS PREGUNTAS BASICAS Y LOS FACTORES NOTICIOSOS

Vicente Leñero y Carlos Marín, en su libro Manual de Periodismo, definen al periodismo como "una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de in--terés público, sin el periodismo, el hombre conocería su realidad -- únicamente a través de versiones orales, resúmenes e interpretacio--nes históricas y anecdotarios...El periodismo resuelve de manera -- periódica, oportuna y verosímil la necesidad que tiene el hombre -- de saber qué pasa en su ciudad, en su país, en el mundo, y que repercute en la vida personal y colectiva. El interés público--y el -- periodismo en consecuencia -- tiene como límite la intimidad de -- las personas". (4)

El concepto de noticia que da preminencia a lo sensacional --

nos causaría muchos problemas. Podríamos llenar periódicos y revistas de cosas triviales, insustanciales, intrascendentes o frívolas. Hay que reconocer que existen revistas o periódicos especializados en este tipo de cuestiones, pero éstos no serán analizados en este trabajo.

Si todo lo cotidiano es susceptible de ser noticia cómo podemos distinguir dentro de todo ello a la noticia periodística.

Todo lo que sucede, desde el vuelo de una mosca, el gotear de una llave, hasta la explosión de la bomba atómica, la llegada del hombre a la luna, la investigación más intrincada o la exploración más arriesgada puede ser materia de noticia. Desde esta perspectiva el Periodismo, la Literatura o la Historia se superpondrían. La Historia se diferencia del Periodismo en que a éste le interesa, en mayor medida, lo actual, aún cuando un tema se repita periódicamente. En este caso el Periodismo lo volverá a tomar como materia prima. En tanto que la Historia lo registrará como una secuela de su antecedente.

Si partimos de la base de que cualquier acontecimiento cotidiano puede ser noticia, la diferencia entre Periodismo y Literatura es un poco más difícil de encontrar.

La forma más sencilla de diferenciar al Periodismo de la Literatura es que el primero le da preminencia al fondo de los acontecimientos y la segunda, a la forma.

En otras palabras, a la Literatura le interesa más lo que podríamos llamar la expresión pura de la palabra. Presentar las cosas, los acontecimientos o los sentimientos de una manera bella. - Inclusive la Literatura se llega a ocupar de cuestiones que en algunas ocasiones llegamos a considerar sin trascendencia. Primordialmente a la Literatura le interesa la belleza o bien busca la -

perfección de la expresión.

En tanto considero que al Periodismo le interesa fundamentalmente el fondo, el tener que decir algo, Resumiendo, desde el punto de vista periodístico, la diferencia entre Periodismo y Literatura consiste en que al primero le interesa el "Qué", y a la segunda el "Cómo", primordialmente.

Las palabras "Qué" y "Cómo" forman parte de las 6 preguntas fundamentales que el periodismo clásico considera que son las que debe contestar una noticia: ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, - - ¿Cómo? y ¿Por qué? (Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Cómo?, ¿Por qué? ha ocurrido algo).

Vicente Leñero y Carlos Marín nos explican en detalle el significado periodístico de las anteriores preguntas.

- 1.- El hecho: "Qué" ha sucedido.
- 2.- El sujeto: "Quién" realiza la acción.
- 3.- El tiempo: "Cuándo" sucedió.
- 4.- El lugar: "Dónde" se llevó a cabo.
- 5.- La finalidad: "Para qué" o "Por qué" se efectuó.
- 6.- La forma: "Cómo" se realizó. (5)

Las anteriores son las preguntas que debe responder una noticia periodística, en tanto que los factores noticiosos, según dice Ismael Herráiz, son:

Prominencia, Eminencia o Celebridad, que se define como el "carácter singularmente destacado de ciertas personas y lugares - (que) da valor periodístico a hecho que referidos a otros carecerían de interés". (6) Por ejemplo: las corbatas de un actor famoso, o del boxeador popular; la indisposición de un gobernante o la anécdota de un sabio.

Importancia o Consecuencia. En este caso el valor periodísti-

co del suceso reside: "no por el hecho en sí que se relata, sino -- por la trascendencia del mismo. La firma de un documento, el descubrimiento de una droga o la aprobación de una ley pueden ser acontecimientos ocurridos en medio de una normalidad sin interés. El -- periodista, sin embargo, destaca la noticia por lo que importa, -- por lo que tiene de consecuencia. En esta prolongación del hecho -- reside su valor periodístico más que en el propio acontecimiento".

(7)

Rareza o Novedad. Se refiere a lo insólito o pintoresco, que por este carácter interesa a los lectores, como puede ser "da a -- luz en una motocicleta o en el metro"; "viaja a caballo de Buenos Aires a Moscú"; "cruzó el Canal de Panamá nadando".

Vida. "Los acontecimientos en los que interviene la vida humana, bien como pérdida, bien como estado peligroso, proporcionan a la noticia correspondiente un principal interés...: '22 muertos y 77 heridos en un accidente ferroviario', '14 personas perecen -- carbonizadas en el incendio de una fábrica', 'se salva milagrosamente de una explosión de gas'". (8)

Interés Humano. Esta característica periodística es la que se refiere a las "actitudes humanas en las que se exalta la amistad, -- el dolor, la ternura y otros valores semejantes respecto a cual -- quier persona" (9). Por ejemplo la descripción de la deplorable vida -- que llevaron los damnificados del temblor de 1985; o bien el relato de la intimidad de un jefe de estado interesa no sólo por la -- eminencia del personaje, sino también por lo que tiene de interés -- humano, pues el receptor se siente partícipe de aquello que, por -- encima de honores, profesiones o situación social, es común a to -- dos los hombres.

Realidad, Conflicto o Lucha. "Aquí la vida se destaca en el --

ejercicio de su energía. Tanto si la lucha es pacífica como si es bélica, tanto si es entre hombres o entre el hombre y la naturaleza, tanto si supone un conflicto grave como si se trata de una amistosa rivalidad, todos los acontecimientos que, reuniendo características de noticia, demuestren aquella primigenia energía humana agregan buen factor de interés tan amplio como la propia vida del hombre". (10)

Utilidad. En este concepto se engloban todos los servicios sociales que prestan los medios como la publicación de los resultados del sorteo de la Lotería Nacional, las cotizaciones de la Bolsa, la publicación de gacetas sobre el extravío de personas, cosas u objetos o la localización de diversos servicios de emergencia.

Entretenimientos, Diversiones y Deportes. En esta categoría, como su nombre lo indica, se enmarcan todas las informaciones de los deportes y los espectáculos.

A los anteriores factores noticiosos hay que agregar una característica primordial de las noticias, que es la actualidad. La Enciclopedia del Periodismo define el anterior concepto así: "la actualidad es el vector temporal que está presente en la conciencia de la humanidad en un momento dado. La actualidad, de modo más sencillo, es lo presente, lo que ocurre sobre la marcha del tiempo, lo que sucede actualmente o lo que, habiendo sucedido, actúa sobre la conciencia del hoy. Lo anterior pertenece a la historia, no al periodismo, que, por esencia, vive sobre el momento, informando sobre lo presente y fijándolo para el porvenir. Los perfeccionismos técnicos de que se sirve el periodismo moderno hacen que aquel vector temporal se haya reducido extraordinariamente y que ahora las noticias 'envejecen' mucho más rápidamente que antes". (11) Esto,

en la práctica periodística, se expresa en el siguiente dicho: "no hay nada más viejo que el periódico de ayer".

"Para el concepto 'norteamericano' de la actualidad, agrega - la Enciclopedia del Periodismo, la noticia es el hecho en sí. Nosotros, sin embargo, tenemos que levantar un concepto intelectual de la noticia según el cual la actualidad no sólo se compone de los hechos que suceden en determinado lapso, sino también de la conciencia pública presente en este tiempo. No basta con que los periódicos cuenten lo que ocurre para servir a la actualidad. 'Actual' es, rigurosamente, lo que 'actúa' en nosotros, lo que de potencia - se convierte en 'acto'. Pero el acto no se produce espontáneamente, sino como término o etapa de un proceso lógico, aunque se nos oculte su ley. Lo que acontece 'Hoy' -ese 'Hablemos del Hoy' que impone como tema de la conversación periodística la actualidad- tiene raíces en lo que sucedió 'Ayer' y es, a su vez, germen de lo que sobrevendrá 'Mañana'. Por eso el vacío de la actualidad, el que no ocurra nada, también es actualidad, también es noticia, aunque no siempre pueda decirse, como en la guerra, que la falta de noticias sea buena noticia". (12)

Vicente Leñero y Carlos Marín asientan acerca del concepto de actualidad lo siguiente: "a los lectores de periódicos y al auditorio de noticiarios les interesa estar al tanto del acontecer social oportunamente. Lo que en la mañana es noticia puede no serlo en la tarde y seguramente no lo será el día siguiente. La noticia se acaba, cumple su función, en cuanto se difunde. Esto ocurre por más que la noticia siga generando otras noticias. Es antiperiodístico 'informar' hoy de lo que ya se informó en el mismo o en distinto medio". (13)

Ateniéndonos al concepto de actualidad como fundamental en el periodismo, tendríamos que el espacio físico de cada medio no sería suficiente para dar a conocer todo lo que pasa hoy. Práctica -

mente es interminable la serie de sucesos que pasan "Hoy", y el televidente, el radioescucha o el lector se confundirían irremediablemente si los medios informaran todo lo que sucede "Hoy". De este modo los medios en lugar de ubicar al receptor en su localidad, país o el mundo, lo confundirían. Por lo anterior, hay la necesidad de jerarquizar el "Hoy".

Carlos Marín y Vicente Leñero agregan al concepto de actualidad, los de oportunidad, periodicidad e interés público, como de limitantes del periodismo.

Sobre el concepto de la oportunidad Marín y Leñero puntualizan que el periodismo "aborda temas del día o de la semana (' a las 12 horas de hoy..., 'ayer se aprobó ..., ' la semana estuvo marcada por...')...se ocupa también de temas de interés permanente para analizarlos o para presentar de ellos un panorama. (Contaminación ambiental, conquista del espacio, desarrollo del transporte, etc.)" (14)

Es necesario agregar que el concepto de oportunidad periodística se refiere al momento adecuado en que los medios dan a conocer una información de actualidad que es esperada por los receptores. En algunas ocasiones los medios no se atienen a los acontecimientos del día, sino que crean sus propios temas de interés público.

Respecto al concepto de periodicidad Carlos Marín y Vicente Leñero aseguran que "la oportunidad tiene en la periodicidad de cada órgano informativo una primera garantía de su aceptación en el público, porque éste espera:

"a).- del diario, informaciones de ayer; del meridiano, de la noche anterior y las primeras horas de la mañana; del vespertino, lo que ocurrió durante el día y hasta las primeras horas de la tarde.

"b).- De los noticiarios de radio y televisión, la novedad en sus emisiones (cada media hora, cada hora, cada seis horas...).

"c).- Del semanario, información exclusiva, novedosa frente a la que ofrecen los diarios y noticiarios; análisis más profundos y síntesis informativas que retraten el panorama noticioso de la semana". (15)

En cuanto al concepto de interés colectivo, Leñero y Maffn - dicen: "el periodismo no se ocupa de cualquier acontecimiento, sino de aquellos que despiertan, pueden o deben despertar el interés social. El interés público es gradual, de acuerdo con la proximidad de los hechos en relación con los receptores del mensaje" (16).

2.3 SOLO LO QUE TRASCIENDE ES NOTICIA PERIODISTICA

Además de los conceptos anteriores, debo agregar otro que es fundamental para la definición de la noticia para esta tesis, que lo expresa el periodista Salvador Borrego en su libro Periodismo-Trascendente.

Para el periodista Borrego: "la noticia es la significación de un suceso probable o consumado. Más que el hecho, la significación del hecho. Los acontecimientos son apariencias, pero no esencias por sí mismas; su esencia sólo nos es dada por su significación.- Los sucesos más ricos en significado son las mejores noticias; -- los sucesos llameantes, pero carentes de significado, sirven más o menos como buenos sustitutos de una noticia de primera categoría, pero nada más. Y los que tienen poco o ningún significado- y además carecen de espectacularidad-, son simples rellenos informativos. El significado parcial de un suceso puede ser variable, según quien lo juzgue, pero el significado genérico, universal, de-

sentido común, es uno solo. Y es éste el que constituye la noticia; es el que necesita buscar el periodista". (17)

Borrego pone el siguiente ejemplo: en la inauguración de una carretera el ingeniero examinará los detalles técnicos o defectos que pudiera encontrar; el político de oposición la verá como una maniobra publicitaria; el panegirista la encontrará como una prueba de las buenas obras que hace el gobierno" y el periodista escribirá de la significación del hecho como una obra de beneficio colectivo". (18)

Más adelante, con el mismo ejemplo, Borrego puntualiza que el periódico profesional deberá destacar necesariamente la significación o trascendencia del hecho, como la extensión de la carretera, su costo, las regiones que va a comunicar, las actividades que podrá impulsar, los productos agrícolas e industriales que tendrán fácil salida a los mercados, en una palabra el progreso que la obra representa.

Se dejarán de lado los elogios que seguramente prodigará el diario subvencionado, o los errores, que casi exclusivamente señalará la revista especializada, o las críticas a las fiestas de inauguración que el diario opositor subrayará como un despilfarro a costa del pueblo desamparado. Esto no quiere decir que la noticia no dé cabida a los elogios o las críticas que se le hagan a esa obra, es más, hay veces que las solas críticas a un hecho, como la carretera, pueden ser noticias trascendentes, por la inutilidad para la sociedad, puesto que esto sería un fraude para ella y, en consecuencia, se podrían incluso fincar responsabilidades penales.

Si una noticia es ignorada, involuntariamente, eso revelaría falta de profesionalismo del reportero o del medio para el cual

trabaje lo que llevaría al descrédito, pero, agrega Borrego, si la noticia es omitida voluntariamente, "para servir intereses personales o de grupo, entonces ya no se está haciendo periodismo, sino propaganda". (19)

Para Borrego la noticia tiene tres características principales. La primera es que la noticia "tiene valor propio. Es una realidad social". (20) La segunda es que la noticia no puede desfigurarse y la tercera es que la noticia no tiene valor por acumulación.

Respecto a la primera característica, el periodista Borrego asienta: "es un gravísimo error periodístico querer ocultar noticias. No es el periódico el que las hace y su silencio no basta para destruirlas. Ocultar una noticia es pretender negar una realidad. El diario que por temor o arrogancia comete tal error mina su propia eficacia." (21)

Añade Borrego que: "Es una falsa pretensión creer que un malestar social desaparece si no se habla de él. El malestar existe por sí mismo, independientemente del periódico, y si éste intenta negarlo con su silencio, lo único que logra es negarse a sí mismo.

"Igualmente falsa es la creencia de que un personaje es noticia porque los diarios hablan de él. Si ese personaje encarna fuerzas ya sean positivas o negativas, es una realidad, es una noticia y no puede deshacerse con el silencio". (22) Ocultar o negar una noticia va en contra de la esencia del periodismo.

Por lo que se refiere a la segunda característica de la noticia, Borrego asienta que: "toda significación de un suceso admite cierta dosis de matiz subjetivo, con la condición de que no se le modifique... Esto es lo que no comprende el periodismo sectario - que se empeña inútilmente en configurar las noticias - que es tan

to como tratar de configurar la realidad- a su imagen y semejanza" (23).

La tercera característica de la noticia que señala Borrego - es la que se refiere a que no tiene valor por acumulación: "en -- las noticias no hay valor por agregación; lo que cada una vale no se suma a las demás. Ocasionalmente, a falta de calidad, se prefiere dar cantidad, pero esto es sólo un recurso de emergencia. - Es un sustituto que a la larga no engaña a ningún lector. El periódico exige buenas noticias, no muchas noticias". (24)

En los tiempos recientes, a raíz de la desventaja de los medios periodísticos impresos frente a la radio y la televisión, - la noticia en prensa debe contener otra característica especial, - además de las anteriormente enumeradas, actualidad, oportunidad, - interés colectivo y trascendencia: la previsión.

A través de la radio se puede transmitir cualquier acontecimiento noticioso en el momento en que se está produciendo, en -- tanto que la televisión, además de esta posibilidad que ofrece la radio, tiene la ventaja técnica de añadir imágenes que le permiten al telespectador situarse en el lugar del acontecimiento, corroborar la veracidad de la narración, en cierto sentido "vivir" - el hecho.

Frente a estas ventajas técnicas de la radio y la televisión los medios impresos sólo tienen dos formas de competir, una es -- tratar los acontecimientos noticiosos o las noticias con mayor -- profundidad (por eso cuando se oye una noticia en la radio o se -- le ve en la televisión al siguiente día del suceso el lector compra el periódico para informarse mejor. Como es evidente, la profundidad en el tratamiento de las noticias debe ser la característica más acentuada en las revistas), la otra es tratar de adentrarse a los hechos.

En la jerga periodística se conoce como ganar la exclusiva, al hecho de adelantarse a los acontecimientos. Aunque es este caso el "ganar la exclusiva" consiste más bien en publicar una entrevista o una noticia que es una primicia absoluta de un medio determinado.

El concepto de previsión sobre el que voy hablar implica, además de tener "exclusivas", como la definición propia lo dice, visualizar, por medio de los signos presentes, los acontecimientos futuros. Quizás para el lector sea más importante, en algunos casos, saber el desenlace de los acontecimientos presentes que la sola narración de los mismos.

En ciertas circunstancias es mejor para los lectores conocer o tener algún indicio de los acontecimientos futuros, porque este conocimiento le será útil para orientarse.

Si tenemos en cuenta que el presente es resultado del pasado, entonces podemos concluir que el futuro se gesta en el presente y en consecuencia, si descubrimos los signos adecuados podemos avisorar el futuro. Todo acontecimiento tiene un natural proceso de gestación y maduración. Incluso los asesinatos o los asaltos, que al hacerse público podrían aparecer como hechos aislados, tienen una historia propia. Sobre este punto escribió una novela muy famosa el escritor colombiano Gabriel García Márquez: Crónica de una Muerte Anunciada.

Hacer un periódico, y en mayor medida una revista, basándose fundamentalmente en este concepto implica estar en un permanente estado de alerta sobre los acontecimientos del mundo en general - por parte de quien elabora el diario o revista. Es decir, se necesita estar informado de los acontecimientos presentes y muy atento a lo que en el futuro cercano se convertirá en un tema que

deba ser tratado con profundidad.

Sobre la previsión, que debe ser una de las características del periodismo moderno, es preciso recordar que los medios existen porque hay receptores. Sin éstos el ciclo de comunicación no se cumple. En consecuencia los medios deben atender, primordialmente, el interés de los receptores, el cual es conocer el desenlace de lo que está aconteciendo en un momento determinado.

Si se parte de la premisa anterior, los medios siempre deben tratar de adelantarse a los sucesos, "tener la primicia", -- "ganar la exclusiva" o analizar el futuro de los acontecimientos. Este interés de los medios en la previsión puede provocar algunos vicios en los medios, como de hecho ocurre; sin embargo, es preferible este riesgo a que los medios esperen pasivamente las noticias. En el primer caso implica que los medios estén permanentemente atentos a lo que sucede. Evidentemente, los medios -- pueden fallar en sus análisis y, consecuentemente, en sus pronósticos, pero, al analizar un suceso, en primer lugar es posible -- que acierten, y en el caso de que fallen, los receptores, al menos, estarán enterados de lo que es previsible que suceda.

Hay que considerar que cuando los medios se adelantan a un suceso, su análisis puede afectar el futuro, pues al ser visualizado éste hay la posibilidad de que los actores puedan rectificar si están en un error y, en consecuencia, el futuro se altera y entonces el análisis inicial ya queda rebasado o inclusive puede llegar a parecer absurdo o bien profético, según sea el caso.

Esta concepción del periodismo acarrea dos vicios. Uno consiste en que cuando se saca una conclusión que en el devenir de los hechos resulta contradictoria, entonces se pretende soslayar esa realidad por temor a quedar mal frente al público. La otra --

consiste en que puede dejar de lado, o menospreciar, los hechos que no hayan sido advertidos o tratados con la suficiente profundidad por el medio.

El lema del "Houston Chronicle", el cual dice que en Houston el "Chronicle" "hace que las cosas sucedan", resume uno de los vicios en que puede caer el periodismo moderno, que se aboca a tratar de preveer el desenlace de los acontecimientos. En el caso - del "Houston Chronicle", el problema es que está más preocupado por provocar algún suceso o reacción, que por registrar los acontecimientos que suceden o que pueden atisbarse.

2.4 FORMAS DE DESINFORMACION

A veces, a falta de tener noticias que interesen a los lectores, los editores escogen el camino de publicar muchas noticias, lo que no quiere decir que estén informando. Es más, se da el caso de que al tratar exhaustivamente un suceso se desinforma.

Este caso se presenta, generalmente, en la mayor parte de la prensa mexicana cuando cubre las ceremonias oficiales, pero, sobre todo, en los días previos y en los posteriores a los informes presidenciales. Una parte importante de la prensa mexicana llega a destacar los detalles de este tipo de sucesos y soslaya las noticias que son realmente fundamentales, porque implican, en la mayoría de las veces, malas noticias para los lectores, como aumento de impuestos. Esto se debe a que, en algunos casos, los medios atienden las sugerencias oficiales sobre el manejo de la información, que generalmente se dan a través de los boletines de prensa. Así tenemos que al siguiente día del informe presidencial ciertos medios destacan como una de las noticias principales el aumento salarial a los burócratas o las obras públicas que ha hecho el gobierno en el año previo.

Se dan casos en que los medios destacan la información sugerida por el gobierno, por flojera de los reporteros, quienes se basan casi exclusivamente en los boletines oficiales para elaborar sus notas, más que por la sugerencia oficial sobre el tratamiento de la información.

También es preciso anotar que los medios no informan en ciertas ocasiones por la autocensura. O sea, los medios dejan de publicar ciertas informaciones, sabiéndolas, porque suponen que el público no debe conocerlas, sustituyendo el criterio de los lectores. Se les considera menores de edad.

En otros casos la autocensura tiene sus raíces en los intereses políticos o económicos de los editores. Para conservarlos prefieren omitir las noticias que ellos piensan podrían irritar al gobierno y, en consecuencia, echar a perder la obtención de un puesto político o un negocio.

El antípoda de este tipo de periodismo es el norteamericano. Inclusive en Estados Unidos hay una ley que prohíbe expresamente a la prensa dar a conocer secretos de estado durante un lapso de 10 años.

Además de la exhaustividad de la información, como forma de desinformación, hay otros mecanismos que la provocan. Algunos de los más importantes los cita María Fraguas de Pablo, en su libro Teoría de la Desinformación, en el que menciona los siguientes mecanismos de desinformación, encuadrándolos en la disputa este-oeste:

A).- La simple mentira que consiste en tergiversar los acontecimientos, táctica que, aclara Fraguas, a la postre no tiene éxito, pues como decía Abraham Lincoln "se puede mentir siempre a algunas personas, o algunas veces a todo el mundo: lo que no se puede es mentir siempre a todo el mundo".

B).- La omisión, que consiste simplemente en no mencionar algún asunto. Esta táctica ha alcanzado una mayor importancia por la influencia tan grande que han adquirido la radio y la televisión. Dice Marfa Fraguas que la diferencia entre lo que no se ve a través de los medios y lo que no existe ha disminuído notablemente, al grado de que ahora los sucesos no se miden por su importancia intrínseca, sino por su "televisidad". En Estados Unidos, por ejemplo, acontecimientos como las convenciones en donde los principales partidos políticos nominan a sus candidatos presidenciales o los debates entre éstos, son ajustados a los horarios en que los canales de televisión tienen mayor audiencia. (25)

En México un caso de omisión informativa, por parte de la televisión privada, sucedió con las elecciones gubernamentales de Chihuahua de julio de 1986. Televisa se abstuvo de informar acerca de la tensión postelectoral que se vivió en ese estado y, por ello, una parte importante de la población no se percató de la magnitud de la batalla electoral que hubo en Chihuahua en ese año. Hay que agregar que a esto contribuyeron casi todos los medios de comunicación en México, no sólo la televisión.

Otro instrumento de desinformación muy socorrido es la connotación que los medios les dan a palabras o vocablos claves, convirtiéndolos en armas ideológicas. Un caso ilustrativo de lo anterior son las distintas maneras como los Medios llaman a los grupos armados que desde la frontera de Honduras con Nicaragua combaten al régimen de Managua. Para unos son contrarrevolucionarios, o mercenarios, para otros guerrilleros o fuerzas irregulares y para algunos luchadores por la libertad. Las palabras democracia, libertad, capitalismo, comunismo, socialismo, izquierda, derecha, progresista, revolucionario, reaccionario, belicista son ejemplos

clásicos de manipulación político-ideológica del lenguaje.

Las metáforas y analogías, y en general la retórica, son utilizadas como instrumentos de desinformación, que resultan de una gran eficacia porque se dirigen, sobre todo, a la sensibilidad y la imaginación del receptor.

2.4.1 RECURSOS DE LA DESINFORMACION

Entre los principales recursos retóricos que se emplean están:

- A).- La división que permite dar la sensación de engrandecimiento, al mencionar a las partes en lugar del todo, por ejemplo, cuando se afirma que los regímenes postrevolucionarios han logrado importantes avances y se enumera lo hecho en materia de educación, comunicaciones, agricultura, pesca, estabilidad social, etc.
- B).- La síntesis que consiste en intentar persuadir con los menores elementos posibles. Uno de los mejores ejemplos de este recurso retórico es el cartel publicitario.
- C).- La ampliación que consiste en exagerar un hecho, haciéndolo más grande de lo que es la realidad. La exageración, por supuesto, puede ser positiva o negativa, según sea la intención del periodista o del medio. Cuando se informa sobre una protesta pública, los medios simpatizantes de los inconformes dirán que éstos serán muchos más de los que en realidad son y serán calificados como víctimas de una injusticia.
- D).- Los medios que tengan una posición contraria a los manifestantes aplicarán el recurso retórico opuesto, que es el de la atenuación que consiste en minimizar los efectos de un hecho o al hecho en sí. En el ejemplo que estoy poniendo, si se utiliza el recurso retórico de la atenuación, el número de manifestantes será mucho menor al que realmente es y éstos serán tratados como alborotadores. Esta dicotomía en el tratamiento de un hecho, dependien

do del recurso retórico que se emplea, se ve claro cuando se trata de analizar los hechos del gobierno. Los panegiristas de éste generalmente emplean la ampliación. En tanto que sus críticos son proclives a utilizar la atenuación.

E).- La redundancia es otro de los recursos retóricos que son empleados reiteradamente por los medios. La redundancia consiste en la reiteración de algo, en el exceso de datos de un tema que podría ser comprendido sin los mismos.

Daniel Prieto Castillo, en su libro Retórica y Manipulación Masiva, dice: "en teoría de la comunicación la redundancia ocupa un lugar central. Se afirma que a mayor novedad mayor información, es decir, que la redundancia es sinónimo de menos información, que la exageración de la misma acerca el mensaje a la entropía, entendida como la ausencia de información, la muerte de la misma".- (26)

El ejemplo histórico del uso de la redundancia, como ya se dijo antes, es la estrategia de comunicación que utilizó Pablo A. José Goebbels durante la Alemania de Adolfo Hitler, quien sostenía que si una mentira se repetía mil veces los receptores de este mensaje acabarían por tomarla como verdad. No hay que olvidar que la redundancia no es del todo efectiva para engañar a los receptores y que sólo podrá llegar a cumplir su función persuasiva si se basa en algo verdadero.

Daniel Prieto Castillo menciona otros 2 recursos retóricos que emplean los medios: el silogismo Retórico o Vía Deductiva y el Ejemplo o Vía Inductiva. En ambos casos se establecen como verdaderas premisas que no han sido comprobadas y que se dan como válidas. En la Vía Deductiva se parte de una generalización para llegar a particularizar. En la Vía Inductiva el proceso que se sigue es el inverso. Es decir, de un caso particular se trata de es

tablecer una conclusión general para todos los casos similares a' del ejemplo.

Además de los recursos retóricos ya mencionados, la desinformación de vale también de las figuras retóricas. Entre las principales que utilizan los medios están:

ANTONOMASIA, que consiste en poner el nombre apelativo en lugar - del propio o el propio en lugar del apelativo. Por ejemplo, cuando se llama reaccionario a alguien que se ubica a Já derecha de la geometría política o comunista a quien está a la izquierda.

ANTITESIS, que se refiere al enfrentamiento de los extremos, como puede ser blanco y negro, dictadura y democracia, comunismo y capitalismo, economía planificada y libre empresa, el bien y el mal, entre otros.

HIPERBOLE, que consiste en aumentar o disminuir algo hasta el límite de su inteligibilidad. Esta figura es utilizada principalmente en la publicidad. En la cuestión política o económica ejemplos de la utilización de la hipérbole pueden ser: la devaluación del peso es benéfica para la economía del país, El aumento a la gasolina ayuda a combatir la inflación. Las elecciones gubernamentales de Chihuahua de 1986 fueron absolutamente limpias.

METAFORA, entendida como una relación de semejanza que da la posibilidad de decir algo a través de otra materia significativa; es el caso de "El Movimiento Obrero es el Valladar de la Reacción", "la crisis de la deuda externa mexicana es una bomba de tiempo", "la Unión Soviética es el imperio del mal", " la burocracia, nido de corrupción".

SINECDOQUE, que significa decir el todo a través de una de sus partes. Esto es, se intensifica el sentido de un mensaje mediante la selección y enfatización de una parte de ese todo. Por ejemplo,

ción, se fundamenta en que todos los símbolos pueden ser comprendidos o descodificados en dos planos. Uno es el donotativo y el otro el connotativo.

La descodificación denotativa es la percepción objetiva de los símbolos, que captamos a través de los sentidos. En tanto que la connotativa es la interpretación que le damos a esos símbolos, de acuerdo con el contexto en que los registramos y con la experiencia propia. Es, sobre todo, en el plano connotativo donde opera la desinformación.

Dice María Fraguas en su libro Teoría de la Desinformación - que suprimido el valor de la realidad, no queda más que la ideología para justificar toda acción. Por ello, agrega Fraguas de Pablo, Gramsci insistía en que la realidad exterior al hombre no existe, sino que sólo es "una metáfora" o "una forma de misticismo". O bien, es posible lo que Orwell llamó la actitud mental del "double think" (doble pensar) que consiste en poder alojar en el entendimiento simultáneamente dos creencias opuestas, aceptando ambas. Fraguas cita a Orwell, quien asegura que "el doble pensar permite practicar el engaño con la determinación que acompaña la sinceridad, decir mentiras al tiempo de creer en ellas, negar la existencia de la realidad objetiva, pero aprender continuamente esta misma realidad". (27)

Fraguas de Pablo concluye que aquel que desinforma debe estar persuadido, para que realmente sea creído, de que la realidad no ha sido manipulada. De otra forma, como dice un dicho popular, enseñaría el cobre.

L A N O T I C I A

NOTAS

- 1.- Ismael Herráiz "Reportalismo", en Enciclopedia del periodismo.p. 26
- 2.- Ibid.p. 26
- 3.- José Altabella, "Quince etapas estelares de la historia - del periodismo", en Enciclopedia del periodismo.p. 704
- 4.- Vicente Leñero y Carlos Marín, Manual de periodismo.p.17-18
- 5.- Ibid.p. 57-58
- 6.- Ismael Herráiz. Op cit.p. 29
- 7.- Ibid.p. 29
- 8.- Ibid.p. 29
- 9.- Ibid.p. 29-30
- 10.- Ibid.p. 30
- 11.- Ibid.p. 23
- 12.- Ibid.p. 25
- 13.- Vicente Leñero y Carlos Marín. Op cit.p. 34
- 14.- Ibid.p. 29
- 15.- Ibid.p. 30
- 16.- Ibid.p. 30
- 17.- Salvador Borrego, Periodismo trascendente.p. 9
- 18.- Ibid.p. 10
- 19.- Ibid.p. 11
- 20.- Ibid.p. 13
- 21.- Ibid.p. 14
- 22.- Ibid.p. 14

- 23.- Ibid.p. 14
- 24.- Ibid.p. 14
- 25.- María Fraguas de Pablo, Teoría de la desinformación.p. 142
- 26.- Daniel Prieto Castillo, Retórica y manipulación masiva.p. 38
- 27.- María Fraguas de Pablo. Op cit.p. 162

3. LOS EDITORIALES

3.1 LOS EDITORIALES SON EMINENTEMENTE SUBJETIVOS.

La noticia es el elemento fundamental de las dos partes principales que conforman un medio periodístico. Una es la parte noticiosa y la otra es la parte editorial.

La nota informativa es el principal género periodístico informativo. Los otros géneros de este tipo son: la entrevista y el reportaje. Tratan los acontecimientos desde otra perspectiva y de manera más profunda, pero, al igual que la nota informativa, no los valoran, sólo los dan a conocer.

Toda noticia puede ser vista desde diferentes perspectivas y de eso se encarga la parte valorativa del periodismo que, para ello, se vale de tres géneros: el artículo de fondo, el editorial y el suelto, llamados géneros periodísticos de opinión.

Los géneros informativos y opinativos, que podrían considerarse puros son los anteriormente citados, pero hay otros que contienen elementos informativos y opinativos, por lo que son clasificados como géneros periodísticos híbridos y son: la crónica y la columna. (1)

Los géneros periodísticos opinativos son el segundo puntal en el que descansa el periodismo. Como su nombre lo indica ellos son los encargados de evaluar los acontecimientos noticiosos.

Mostaza dice al respecto que: " la noticia da el parte diario de lo sucedido; el editorial interpreta el 'sentido' de ese parte o proviene lo que en las profundidades de la colectividad. - - -

humana se está fraguando y va a estallar de un momento a otro".

(2)

El editorial es el punto de vista oficial del medio sobre -- los acontecimientos noticiosos. El artículo de fondo, al igual -- que el editorial, es una valoración de las noticias, con la diferencia de que es suscrito por una persona en particular. El suelto está también firmado y es valorativo, pero se diferencia del -- artículo de fondo y del editorial por su extensión, que es muy -- corta, y por su forma que en la mayoría de los casos es poética. -- Es un apunte, una nota marginal o una llamada de atención "es un -- aviso sobre la marcha" para los lectores que tienen poco tiempo -- de leer el periódico.

Las diferencias que Leñero y Marín encuentran entre edito-- rial y artículo de fondo son más de forma que de fondo. En primer lugar dicen que el artículo de fondo siempre está firmado, en tan-- to que el editorial no, pues es el punto de vista oficial del me-- dio. En segundo lugar, según Leñero y Marín, el editorial se ocu-- pa de comentar las noticias más importantes, en tanto que el artí-- culo de fondo analiza los temas de interés general, sin que sea -- necesariamente de actualidad inmediata. Estas diferencias entre -- el editorial y el artículo de fondo no invalidan la esencia común que tienen, pues son eminentemente valorativos y sirven de orien-- tadores para el público sobre los acontecimientos noticiosos, -- pues "la doctrina abstracta es un anacronismo en el periodismo" -- (3).

Leñero y Marín citan 6 clases de editoriales:

- 1).- De lucha "que es fundamental combativo y doctrinario".
- 2).- De testimonio "que toma serenamente una posición y la funda-- menta", tratando de triunfar sin apasionamientos.
- 3).- Aclaratorio e Instructivo que trata de explicar el hecho --

que comenta.

- 4).- Retrospectivo que generalmente comenta que tal o cual desenlace ya habfa sido advertido por el mismo medio anteriormente.
- 5).- Necrológico, cuando el editorial se ocupa del deceso de un personaje importante o de una muerte colectiva o extraña.
- 6).- Previsorio que atisba el futuro, adelantando algunas hipótesis sobre éste (4)

Según Vicente Leñero y Carlos Marín, el artículo de fondo y el editorial "son los géneros subjetivos por antonomasia y definen con claridad las posiciones políticas e ideológicas de los periodistas, en lo individual, y de las empresas periodísticas, en lo institucional". (5)

Mostaza argumenta sobre el carácter subjetivo de los géneros periodísticos opinativos de la siguiente manera: "el comentario - ha de tomar siempre partido, pues su finalidad es aconsejar y dirigir la opinión de sus lectores. No se puede reservar; ha de decidirse. El periódico está, por esencia, comprometido a decir en voz alta, esto es, en letra de molde, lo que piensa... le está vedado dar la callada por respuesta al interrogante de la actualidad, o dar una respuesta ambigua. La ambigüedad es excusa del mal pagador. O miedo a la verdad. O escepticismo de componenda. El juego cuco de no comprometerse, de verte los pros y contras, aunque sin desliar el nudo de la duda, puede resultar ingenioso, pero adolece de estéril". (6)

Mostaza sostiene que los medios deben definirse en los géneros opinativos y señala que de no hacerlo perjudicarían a sus receptores.

Mostaza lleva su razonamiento un poco más lejos y asegura que

si los medios no se definen, a través de los géneros periodísticos opinativos, perjudican a sus lectores: "Los editoriales insignificantes y para salir del paso son una estafa a la buena fe de los lectores, que los leen con ánimo de hallar en sus renglones el camino. Podrá el periódico, entre esta o la otra solución, no tener preferencia, pero aún entonces deberá explicarse honradamente, y que el lector escoja la que más le acomode. Lo que nunca ha de hacer el periódico es llevar por sistema el escepticismo a sus lectores" (7).

Según este razonamiento, la parte editorial o de fondo de un medio no puede cambiar de un día para otro, sin convicción, sus puntos de vista. Lo cual no quiere decir que cuando se equivoque no pueda rectificar y reconocer plenamente el yerro.

La importancia del artículo de fondo y el editorial la explican Leñero y Marín así: "expresión viva de los intereses y de la lucha de clases, el periodismo en sus distintas manifestaciones - establece también, de manera insalvable vínculos de 'complicidad' con sectores afines a cada empresa periodística. En artículos y editoriales se hacen explícitos los mensajes que de manera implícita o no suficientemente expresa contienen los demás géneros periodísticos que maneja cada diario, cada revista o cada noticiero de radio y televisión". (8)

Mostaza resume la trascendencia de estos géneros periodísticos de la siguiente manera: "un periódico sin voz ni voto... es tanto como un hombre sin juicio. Periodismo que no se siente capaz o no puede dar orientaciones ni formular criterios es un periodismo sin uso de razón. Representa lo que el niño pequeño en la escala humana: hablar por hablar, por pura necesidad de ejercicio, por juego... el editorial casi casi es el cerebro, la masa -

gris -para ser más concretos- del periódico" (9). A los editoriales o articulistas de fondo, Mostaza los llama "filósofos de la actualidad".

La importancia de los géneros periodísticos opinativos queda demostrada porque cualquier medio que se precie de periodístico, incluso los sensacionalistas, no han podido prescindir de los editoriales.

La necesidad de que los medios evalúen los acontecimientos, situándolos en la perspectiva que ellos consideran adecuada, obedece a que, por un lado, los receptores, por sus múltiples actividades, no tienen el tiempo suficiente para evaluar los acontecimientos o, en la mayoría de los casos, no están capacitados para hacer una evaluación que se aproxime a lo que realmente está pasando. Necesitan una orientación, que los profesionales de la información, por estar mejor informados precisamente, están en posibilidades de darla. No dudo que haya lectores que estén capacitados para evaluar las noticias, pero esta clase de receptores son críticos y para ellos no se hacen solamente los diarios, sino para la inmensa mayoría que necesita saber a qué atenerse sobre las cuestiones apremiantes de la realidad cotidiana y que en la mayor parte del tiempo no sabe qué o porqué pasa algo. En los géneros periodísticos opinativos los medios nos dan los significados de lo que pasa.

Si los que se consideran bien informados sobre la política mexicana, a veces son sorprendidos por los movimientos que ocurren, con mayor razón el común de los neófitos, que son la inmensa mayoría de los receptores, por lo que en la parte editorial los medios deben darle a los lectores los "porqués" y "paraqués" de lo que acontece.

3.2 VOCERO O INFLUENCIADOR

Evidentemente que al dar un punto de vista, una explicación,-

de lo que está pasando, el articulista o el editorialista crea - polémica, si su juicio no es aceptado, o consenso, cuando se le - admite. Esto le confiere al periodista opinativo, o al medio en - general, un poder, el poder de la opinión pública y, en consecuen - cia, conlleva una responsabilidad, pues así como tiene el poder - de orientar, también puede desorientar, lo cual sólo puede hacer - se, obviamente, si tiene influencia, la que puede provenirle de - dos fuentes: por ser independiente, económica y políticamente, o - por ser vocero de algún grupo, ya sea económico o político.

Respecto a la primera característica, Mostaza dice que "sin - libertad de crítica, el comentario periodístico se convierte en - coro. Se trata de orientar, no de asentir a una orden. Venga esa - orden de donde viniere. Los caprichos de la muchedumbre encadenan - tanto como las consignas del poderoso...la opinión, para ser acep - table, ha de ser libre y honrada, y el editorialista que la crea - con su pluma ha de ser capaz de concebirla. El perverso moral, - el grosero de corazón, el analfabeto osado, el mendaz, el venal, - el tuerto que no ve más que un lado de la verdad, el partidista, - están vetados para desempeñar el augusto ministerio de postes in - dicadores en la encrucijada de intereses divergentes...quien ha - de dar luz es preciso que no se ofusque: muchas veces nos equivo - camos al juzgar un hecho, porque nos arrastra de la mano el deseo - de que el hecho signifique lo que buscamos y no lo que objetiva - mente significa...admirar en bloque y sin examen, como repudiar - sin distinciones, es cosa de la plebe, de la masa" (10)

Para evitar que el peso de las opiniones de un solo medio pu - diera llegar a normar el criterio de toda una sociedad, como pasa - en los países con regímenes totalitarios, Mostaza es partidario - de que haya varios medios que se rebatan entre sí: "donde un ---

periódico no puede ser contradicho por otro, la libertad de prensa ha desaparecido. Y no existiendo esa libertad, la prensa privada - pierde su razón de ser" (11)

Por lo que respecta a la segunda fuente de influencia de los géneros periodísticos opinativos, el de ser voceros de una corriente política en lo particular, es evidente su importancia, pues los receptores saben del punto de vista de un partido político, de un grupo de presión o de algún político influyente.

En el caso de México, algunos periodistas son considerados influyentes no por ellos mismos, sino porque representan a un grupo político o una corriente de opinión. Esto explica porqué un periodista puede ser perseguido o cesado sin que relativamente pase nada, pues el ganador o los ganadores de las batallas políticas que se libran dentro del sistema político pueden identificar o llegar a sospechar que cierto ataque periodístico estuvo inducido por alguno de sus contrincantes. Si un periodista mexicano de este tipo, que por desgracia no son escasos, no entiende esta situación y --- cree que él es poderoso por sí mismo corre el riesgo de perder la proporción de sus comentarios y, en consecuencia, su tribuna pública, en el mejor de los casos.

3.3 EL PODER DE LA OPINION PUBLICA.

En una ocasión un reportero le preguntó a Fidel Velázquez, secretario general de la CTM, cuál era la razón de que, hasta el momento, no haya habido un presidente de la República, en la historia contemporánea del país, de extracción obrera, siendo que el obrero es el más importante de los tres sectores que conforman el PRI y, por lo tanto, es una fuente real de poder. Velázquez contestó que primero había que preguntarse porqué nunca un periodista ha sido presidente de la República. La conclusión de esta respuesta de Velázquez es que un líder obrero tiene más poder que influencia, entanto que un periodista puede llegar a tener más influencia que poder.

El llamado cuarto poder, como ha llegado a conocerse el periodismo en México, no es más que el poder de la opinión pública. El poder de un medio o un periodista en particular está de acuerdo con el punto de vista o los intereses del mayor número de lectores o de los más influyentes económica o políticamente; mientras más grande sea éste, mayor influencia tendrá. Es decir, se apodera, de manera momentánea, de las conciencias, convirtiéndose en crisol, lo cual le da fuerza. Cuando representa al poder se transforma de líder de opinión en vocero.

La función que realiza el periodismo de tipo político, de servir de tribuna a los grupos políticos, la sintetizó Jacobo Zabudovsky, en una conferencia que sustentó en la universidad de Salamanca, en España, en noviembre de 1980, cuando Televisa organizó el "Encuentro" para celebrar los 10 años del noticiero "24 Horas", con el tema la importancia del lenguaje en los medios de comunicación.

En esa ocasión, Zabudovsky dijo: "el que habla manda. Quien determina los contenidos de las palabras es quien ejerce el poder. El poder y la lengua van de la mano. No en relación igualitaria, sino de dependencia, pero de la mano al fin. El que tiene el poder es el que tiene la voz. Puede que deje a otros usarla. Pero sólo el que manda es quien determina lo que las palabras quieren decir. 'Esto es gallo'... el libro primero, el periódico después y últimamente los medios electrónicos de comunicación pulverizan el poder tradicional al diseminar la voz. Cuando los significados de las palabras son fijados por quienes usan de ellas. Cuando las masas y los pueblos acceden a una mayor información, se empieza a dar cuerpo al bello sueño que llamamos democracia. En efecto, se mantiene la relación entre poder y palabra, pero cambia un poco el sentido de su movimiento. Quien ejerce la palabra y le da significado-el pueblo- tiene derecho a ejercer el poder. Vista así -- la fórmula de la democracia se antoja sencilla: a un ejercicio --

más intenso de la palabra por parte de los más corresponde un deterioro del poder por parte de los menos y una legitimación de -- las instituciones que llamamos del pueblo y para el pueblo... La historia de la democracia es la historia del desarrollo de los me dios de comunicación, de la masificación de los significados de las palabras. Un pueblo bien informado es un pueblo bien gobernado. Buen gobierno es el que bien comunica. El que nada teme por-- que nada tiene que ocultar". (12)

La interacción que puede llegar a darse entre los medios y - la sociedad puede alterar el rumbo de la historia. De ahí viene la fuerza de los medios, que no es otro que la del análisis y, en ú tima instancia, de las ideas.

En el caso específico de México, algunos medios, en especial los impresos, llegan a tener una fuerza política de primer orden-- porque son voceros de grupos políticos o, lo que es el colmo, de un político en especial.

A pesar de lo anterior, considero que el hecho de que haya va riedad ideológica y política en los medios es saludable para el - fortalecimiento de la democracia. Es más, la existencia misma de distintos medios con tendencias ideológicas diferentes es una prueba de que hay democracia en un país determinado. Por ello hay una re lación casi directamente proporcional entre la poca apertura dem-- ocrática de un país y los problemas de censura periodística en el mismo. En gobiernos dictatoriales la libertad de prensa es impen sable e, impracticable, pues por la debilidad propia del gobierno - persigue y trata de exterminar a todo aquel que no piense como él, y que cae en la categoría de subversivo. Un gobierno verdaderamente fuerte no teme a la crítica.

En una democracia no es posible que haya medios con una sola

posición ideológica. Es más, la democracia se retroalimenta en -- las posiciones ideológicas diversas que se expresan en los periódicos. Es evidente que la existencia de libertad de prensa no es la principal característica de la democracia, pero sí una de las más importantes.

Una hipótesis de trabajo acerca de la falta de la consolidación de la democracia en México es la inexistencia de órganos periodísticos influyentes que representen corrientes ideológicas de terminadas. Es cierto que hay casos notables de revistas importantes con una clara línea ideológica, como ¿Por qué?, en la década de los 60s o Proceso, de línea ideológica de izquierda moderada, Impacto bajo la dirección de Regino Hernández Llergo y Mario Sojo, hasta que este último salió de la revista, que era de derecha, pero o bien no lograron consolidarse como medios independientes del gobierno o bien no han llegado a ser masivos. Y, en consecuencia, su influencia se circunscribe a círculos selectos y, en cierto sentido, se puede decir que son elitistas.

Lo mismo vale para los periódicos. Entre todos los diarios que se editan a nivel nacional en el país se pueden encontrar algunos que se identifican claramente con las distintas clasificaciones de la geometría política. Sin embargo, ninguno de los periódicos nacionales que podríamos considerar de derecha o de izquierda llegan a tener el tiraje y la influencia del Excélsior, que es el principal diario nacional, tanto por su tiraje como por su influencia política. Ni siquiera el diario gubernamental, El Nacional, tiene una importancia periodística de primer nivel. Su valor radica, más bien, en la posición estratégica que tiene dentro de la jerarquía burocrática. (13)

3.3.1 LAS PAGINAS EDITORIALES DE EL UNIVERSAL Y EXCELSIOR.

Excélsior, al igual que El Universal, que es el segundo diario

nacional más importante del país, representan, en el plano periódico, lo que el PRI en el político. El PRI ha sido definido, - desde sus orígenes, como el crisol de las principales fuerzas políticas. Inclusive, se habla del ala izquierda, del ala derecha y el centro del partido.

Al igual que en el PRI, los diarios Excélsior y El Universal dan cabida a importantes articulistas que se identifican completamente con posiciones ideológicas determinadas.

Por ejemplo, en Excélsior escriben Valentín Campa y Manuel - Stephens García, militantes del PMS.; Luis Suárez, periodista español claramente identificado con la izquierda; Jorge Cruickshank García, militante del PPS, Partido Popular Socialista; Abel Vicencio Tovar, secretario general del PAN, y Manuel González Hinojosa, ex-presidente del PAN; Margarita Michelena, Manú Dornbierer, Antonio Hass, Carlo Coccioli, Iñigo Laviada y José Antonio Pérez Stuart connotados polemistas de derecha. En Excélsior también encontramos escritores que defienden el punto de vista gubernamental y que se podrían calificar de centro; entre estos están: León García Soler; Alejandro Carrillo Castro, importante funcionario del PRI y director del ISSSTE; Pedro Baroja, que en el medio periodístico - es considerado un pseudónimo que utiliza la Dirección de Comunicación Social de la Presidencia para expresar el punto de vista - sobre los temas que le interesan al gobierno federal; Angel Aceves Saucedo, funcionario del PRI y de la C.T.M. y senador por Puebla; Raúl Olmedo y Manuel Aguilera Gómez, funcionarios gubernamentales, y María Luisa Mendoza, diputada federal del PRI.

En El Universal encontramos una situación similar a la de Excélsior, en cuanto a que en sus páginas editoriales se expresan los puntos de vista ideológicos de la izquierda y la derecha. La

diferencia entre El Universal y el Excélsior, en este aspecto, - está en que en el primero el punto de vista gubernamental casi - no tiene cabida.

El punto de vista gubernamental en El Universal está expresado por Píndaro Urióstegui Miranda, militante del PRI, Partido Revolucionario Institucional.

El enfoque de la izquierda en El Universal está expuesto por las plumas de Heberto Castillo, Eduardo Valle, José Alvarez Icaza, Gerardo Unzueta y Edmundo Jardón Anzate, militantes del PMS, - Partido Mexicano Socialista; Pedro Peñaloza y Ricardo Pascoe Pierce, del MAS, Movimiento al Socialismo; Rosario Ibarra de Piedra, - del PRT, Partido Revolucionario de los Trabajadores; Gonzalo Martré y Francisco Cárdenas Cruz, importantes polemistas de izquierda; - Francisco Ortiz Mendoza, militante del PPS, Partido Popular Socialista; Edmundo Sánchez Aguilar, militante del PSD, Partido Social Demócrata.

La derecha en EL Universal está representada por Jesús González Schmal, Gerardo Medina Valdés, José Angel Conchello Dávila, - José González Torres, Manuel J. Clouthier del Rincón, Pablo Emilio Madero y Jorge Eugenio Ortiz Gallegos, militantes del PAN; José de Jesús Castellanos, Alejandro Avilés y Rafael Moya García, simpatizantes de esta corriente; Luis Enrique Mercado, escritor financiero; David Orozco Romo, Baltazar Ignacio Valadez, Gumersindo Magaña Negrete y Augusto García Lizama, militantes del PDM, Partido Demócrata Mexicano; y Genaro Alamilla Arteaga, obispo auxiliar de la Ciudad de México.

3.4 LA DEMOCRACIA SIN CONSOLIDARSE PORQUE NO HAY MEDIOS MASIVOS FUERTES

. Al mismo tiempo que ambos periódicos son tribunas libres en - donde se expresan los puntos de vista de la derecha y la izquier_-

da, al no haber una línea ideológica congruente el público lector se podría confundir. El argumento en contra de este juicio es que el público, al tener distintos enfoques de un solo acontecimiento, tiene más elementos de juicio para formar su criterio. Sin embargo, esto es válido para un público crítico, que en el caso mexicano es minoritario.

Mostaza, en la Enciclopedia del periodismo, sintetiza la confusión que puede vivir un lector de este tipo de medios: "imagine mos un periódico que adoptase la tesis de los comentarios firmados: como habrán de ser varios los comentaristas y cada uno con su alma en su almarío, lo posible y hasta lo probable es que difieran de opinión, y esa diferencia habrá de reflejarse en lo que escriban con lo que el lector se desconcertará y no sabrá a qué atenerse". (14)

La prueba de que el público crítico mexicano es minoritario nos la dan dos factores: uno, consiste en que los medios de comunicación de mayor penetración en México son en primer lugar la radio y en segundo la televisión. El cine ocupa el tercero y la prensa el cuarto. Dos, que en México existen un elevado analfabetismo. El promedio de escolaridad fluctúa entre 3.5 y 4 años. (15)

El hecho de que no existan órganos informativos masivos de corriente ideológica determinadas obedece en el fondo, seguramente, a que no hay una fuerza independiente de alguna corriente ideológica en la realidad. Esto lo podemos constatar porque ningún órgano informativo de partido político alguno tiene ya no digamos una influencia masiva, ni siquiera tiene un tiraje que llegue a una gran parte del público.

Un caso aparte lo constituye la prensa regional del norte del país. Periódicos como El Norte, de Chihuahua, El Imparcial,

de Hermosillo, Son., o de manera destacada, El Norte, de Monterrey, N.L., que tienen una importante influencia política en esta región de México.

En general, estos tres periódicos son independientes económicamente del gobierno. En especial, El Norte, de Monterrey, ha demostrado que puede subsistir de manera autónoma e incluso que puede sortear los ataques gubernamentales. Las razones de fondo de la fuerza de estos medios, tanto política como económica, consiste en que, por un lado, en el norte del país se ha consolidado un enclave empresarial, que con anuncios apoya económicamente a estos medios y, por el otro, la clase media de esa región del país ha alcanzado un mayor grado de politización que les ha dado la influencia política, pues su línea editorial y política ha encontrado un gran número de receptores.

Esta es una de las razones que explican el avance destacado que ha tenido la oposición política de derecha independiente, a partir de 1982. Es decir, esta corriente política ha tenido a su disposición órganos que han difundido sus mensajes políticos. En el fondo, esto se debe, por supuesto, a la reacción del poder económico de esa parte del país a lo que consideró como una agresión política por parte del estado (la confiscación del ahorro - en dólares el 5 de agosto de 1982 y la implantación del control generalizado de cambios, de septiembre a diciembre de 1982, y la expropiación de la banca privada el 1 de septiembre de 1982), y buscó protegerse políticamente, reforzando al PAN, con dinero y candidatos que no podían ser acusados de corruptos.

LOS EDITORIALES

NOTAS

- 1.- Martín Vivaldi, Géneros Periodísticos p. 10
- 2.- Bartolomé Mostaza, "Editoriales" en Enciclopedia del periodismo.p. 171
- 3.- Vicente Leñero y Carlos Marín, Manual de periodismo.p. 290
- 4.- Ibid.p. 293
- 5.- Ibid.p. 287
- 6.- Bartolomé Mostaza. Op cit.p. 185
- 7.- Ibid.p. 185
- 8.- Vicente Leñero y Carlos Marín. Op cit.p. 288
- 9.- Bartolomé Mostaza. Op cit .p.173
- 10.-Ibid.p. 176
- 11.-Ibid.p.195
- 12.-Jacobó Zabudowsky, disertación pronunciada en la Universidad de Salamanca, España, noviembre de 1980.
- 13.-Medios Publicitarios Mexicanos N^o 112 septiembre-noviembre de 1986
- 14.-Bartolomé Mostaza. Op cit.p. 182
- 15.-Vicente Leñero y Carlos Marín. Op cit.p. 22-23

4. LA INDEPENDENCIA ECONOMICA, CLAVE DE LA INDEPENDENCIA POLITICA.

4.1 ¿ DERECHO A LA INFORMACION ? O ¿ PODER DE CENSURA ?

Cualquier persona, institución o grupo subvencionado tiene limitantes. No goza de una absoluta independencia, pues tiene -- que mantener lealtad a quien lo subsidia. Si quebranta esta lealtad su propia existencia material estaría en peligro. Se podría romper el cordón umbilical que lo mantenía vivo. Este razonamiento se aplica, también, a los medios de comunicación.

La conclusión obvia de esta premisa es que si los medios de comunicación están subvencionados por alguien en especial, difícilmente habrá libertad de información, pues el tratamiento que le den a las noticias dependerá del interés de la persona, grupo, partido o gobierno que los mantega.

Para neutralizar el riesgo anterior, a últimas fechas ha -- surgido la tesis de que es el Estado quien tiene la obligación -- de asegurar la subsistencia económica de los medios, además de -- proporcionar toda la información necesaria, sin cortapisas de -- ninguna especie, para mantener informada a la población, ya que -- ese es un derecho social.

Carlos Monsiváis, en el artículo "Derecho a la Información: Las Falacias sobre el Apasionado Encuentro del Estado y la Prensa", publicado en la revista Proceso, en agosto de 1984, explica por qué considera necesario que se implante en México el derecho a la información. Para ello primero expone lo que considera la situa

ción actual de los medios: "signo de las últimas décadas: asfixia informativa en lo tocante a asuntos nacionales, control de los me dios de difusión por el aparato político. Aunque lo primero se -- origina en lo segundo, no se encuentra allí la explicación comple ta. Según eso, la situación de la prensa (con sus honrosas excep-- ciones) se explica por su incapacidad (originada en los altos cos tos y la insuficiencia del mercado de lectores) de existir sin el apoyo oficial. Y la conclusión es, inapelable: ante la ineptitud-- de la mayoría de la prensa nacional, regional y local (escrita o-- apenas redactada para ser mal leída por locutores) ante su fracaso en convocar al público que garantice su independencia, el Estado-- surge como salvador, y es inevitable que exija algo a cambio: leal tad, discreción, disponibilidad (la definición de los términos a a cargo de cada editor y de cada periodista)". (1)

Esta especie de contrato tácito que se ha mantenido en la re lación prensa-gobierno es la base, según Monsiváis, del estado ac tual de los medios, caracterizado por: "el afán corruptor de los-- funcionarios, la ubicuidad corrompible de los periodistas, el cos toso folclore urbano de los reporteros estrellas a lo Carlos Dene gri y de los editores enemigos de la sintaxis y amigos de los con tratos bajo mano, la unificación del punto de vista gubernamental gracias al boletín de prensa (que le ahorra trabajo a reporteros-- y lectores. Unos lo transmiten tal cual y otros ni siquiera lo mi ran). Todo esto, muy lamentablemente, es derivado del escamoteo -- fundamental, de la creación de un 'periodismo histórico' cuya premi-- sa fundadora es la generosidad o la buena voluntad de la burocracia política hacia la burocracia informativa, y cuyo logro máximo es la elaboración de una 'comedia de equivocaciones', donde los-- funcionarios se sienten debidamente comprendidos o injustamente -- atacados, los periodistas se consideran 'cfnicos' o 'románticos --

frustrados' y el público concluye haciendo de la lectura entre líneas la verdadera lectura (si atacó a Fulano es por instrucciones de Mengano o para prevenir a Zutano)". (2)

La anterior situación la atribuye Monsiváis: "a la inmensa falacia convertida en verdad nacional: 'el gobierno es el dueño de los bienes de la nación, y sólo a él compete su distribución y -- aplicación'". (3)

Esta confusión, añade Monsiváis, "entre encargado y propietario" se la ha creído el propio gobierno al grado de que a veces - ha pretendido entender la libertad de expresión como "la libertad de apoyo y elogio, que bien podría componerse de estas palabras - rituales: 'Muchas gracias Señor Presidente, por permitirnos la -- crítica de las fallas menores de las instituciones y mayores de - algunos de sus hombres'. Incluso ahora, con el descrédito oficial que cada día de crisis consolida, dista mucho de haberse debilitado la impresión de 'irreverencia' que acompaña a la escritura o a la lectura de una crítica". (4)

La anterior concepción que, al parecer, tiene el estado mexicano de la libertad de información se debe, de acuerdo con Monsiváis, a que descubrió, desde Manuel Avila Camacho, que los medios de comunicación, en un principio sólo la prensa, por supuesto, -- podían ser una extensión del poder y, por lo tanto, había que controlarlos para que no fueran a caer en manos enemigas: "si don -- Porfirio patrocinó subterráneamente a la prensa para crear 'la -- ilusión de una sociedad civil', y si Madero y Cárdenas respetaron el derecho de sus antagonistas a la expresión virulenta de su disidencia, la cadena presidencial que arranca con Manuel Avila Camacho, vio en el periodismo a la objetivación palpable de la estabilidad, por lo mismo si se permite la crítica se desgasta la credibilidad de las instituciones. Un ciudadano común y corriente, un -- frecuentador de la prensa, debe ratificar cada mañana, a través -

del optimismo general y los pequeños pesimismos que le dan solidez al optimismo, que hay estado para rato". (5)

Esta forma de considerar a los medios, como una expresión del poder, ha provocado, dice Monsiváis, que los funcionarios públicos "(incluso si son honestos) convencidos de que no tienen por qué darle cuentas a nadie del empleo de recursos estatales, terminan persuadidos de que les corresponde preservar a toda costa 'la imagen del Estado', no importa que en última instancia el estado no necesite de espejos y haga de la permanencia del sistema su mejor imagen (el deterioro se inicia en el poder compartido). El funcionario se vuelve protector del Estado, el funcionario se vuelve protector de sí mismo. Ante los medios informativos, cada burócrata se erige en estatua irreductible: 'el Estado soy yo'. Y se instala la tercera falacia: 'quien me ataca pone en tela de juicio al Estado, y subvierte la estabilidad' ". (6)

Esta forma de pensar de los funcionarios, respecto a la relación prensa-estado, los ha llevado a concluir, dice Monsiváis, que "la política de comunicación (de 'buenas relaciones personales con los señores del Cuarto Poder') se reduce a una estrategia sucesiva y simultánea: -difundir las acciones gubernamentales como si fueran todas, sin excepciones, actos burocráticos". (7)

Para el caso en que los periodistas no entiendan esta "política de comunicación social" los funcionarios generalmente, sostiene Monsiváis, recurren a la represión o el mecenazgo, para evitar lo que consideran execración. Entre las formas sutiles de represión que utiliza el Estado frente a la prensa Monsiváis cita las siguientes:

-Matizar la vocación libertaria de los "comunicadores" a través de dos recordatorios: el otorgamiento de papel de la PIPSA y el aumento o la disminución de la propaganda gubernamental.

- "La irritación personalizada ante la crítica 'porque exagera y miente' (la adulación siempre dice la verdad). La muestra -----

del alto nivel de un funcionario es el regaño a quienes no comprenden el 'admirable esfuerzo' de las instituciones (ejemplo -- inolvidable: la denostación del Presidente López Portillo a propósito de los ingratos que mordían la mano estatal que les daba de comer y de publicar)" (8)

Afirma Monsiváis que la escasez de elogios ha llegado a ser considerada una debilidad política: "en este medio, la falta de elogios es la falta de poder. No hay santos sin veladoras...si -- no soy adulable soy invisible", aunque, añade Monsiváis, "en el fondo, todos lo saben: los cientos de millones de pesos que anualmente dilapidan las oficinas de prensa (y no únicamente ellas) -- no le aportan a nadie 'imagen' si por esta entendemos la relación en la mente colectiva entre una persona o un sistema y su capacidad de realización administrativa y de vivificación de proyectos de gobierno. A lo sumo, le dan cierto aire familiar a algunos -- nombres o rostros sobresalientes". (9)

Todo lo anterior ha llevado a concluir a los funcionarios -- públicos, según Monsiváis, que los medios no son una expresión -- de la sociedad civil: "con o sin respeto a la disidencia, con o -- sin dispendios interminables, con o sin intolerancia ante la crítica, el Estado en lo general y cada funcionario del más alto al -- más precario nivel, en lo particular no reconocen en los Medios -- la presencia de la sociedad civil '¿cómo puede ser, si les paga--mos, si los subsidiamos, si permitimos los grandes negociode sus propietarios, si les vamos a conceder el uso del satélite, si a -- los reporteros-estrella los hemos incorporado velozmente a la -- burguesía?'. No, se concluye: en su conjunto, los medios de in--formación no son voceros de la sociedad civil. Su función es ex--poner fragmentariamente las posiciones del Estado y --negociación de por medio-- del sector empresarial (aunque puede darse el caso

de medios de difusión que no representen absolutamente nada, --- ejemplo conspicuo: el Canal 13)". (10)

Para evitar, o para superár la anterior situación, Monsiváis propone el derecho a la información que "grosso modo, consiste básicamente en el derecho de individuos, instituciones y de medios informativos a obtener de los poderes oficiales y privados los datos y hechos que requiere la sociedad civil como instrumento de equilibrio contra la 'nebulosidad' de las clases dominantes. El derecho a la información garantiza el libre acceso a lo que no tiene porqué estar oculto, a lo que debe sujetarse a la vigilancia social y a lo que requiere la investigación académica" (11).

Héctor Dávalos, en un artículo publicado en Novedades el 8- de mayo de 1986, llega a una conclusión semejante a la de Monsiváis, aunque él sostiene que es mediante el compromiso, por parte del gobierno, de dar publicidad oficial a todos los medios, - lo que aseguraría su subsistencia material, y sería una garantía para preservar la libertad de expresión, más que la instauración de un marco legal que norme las relaciones entre la prensa y el Estado.

Dávalos se hace la siguiente pregunta: "¿Debe un gobierno - dar publicidad a un periódico a sabiendas de que éste es vocero de sus enemigos políticos?". La respuesta "es afirmativa, agrega Dávalos, por más que muchos gobernantes del continente piensen y actúen en forma diametralmente opuesta. A mi entender, esa actitud nace del falso supuesto que el gobierno es el dueño de los - dineros públicos y no sólo su administrador. También otro supuesto en boga en nuestras deficientes democracias, es que cualquiera que no piense como el gobierno es su enemigo y como tal - debe ser tratado". (12)

Dávalos sostiene que la ayuda económica gubernamental a los periódicos es característica de los gobiernos más democráticos: - "la equidad en el reparto de la publicidad oficial y aún la institución de ayuda a la prensa, forman parte del ideario de los gobiernos más avanzados en su perfeccionamiento democrático. En Europa hay cuando menos ocho países cuyas autoridades ayudan económicamente al sostenimiento de periódicos y revistas. Sea cual fuere su bandera ideológica o política". (13)

A pesar de que este tipo de subvenciones están especificadas en las leyes, agrega Dávalos, hay periódicos que han convertido - en cuestión de honor el no recibirlas, como el periódico "Le Monde", de París, cuya divisa es "no depender de nadie, ni siquiera del Estado", de acuerdo con lo que ha expresado uno de sus directores, según Dávalos.

En América Latina, reconoce Dávalos, el Estado generalmente hostiga a los medios críticos y cita en especial a los gobiernos de la República Dominicana, El Salvador y Ecuador, "que han retirado definitivamente sus órdenes de inserciones publicitarias a los periódicos independientes El Caribe, El Diario de Hoy y Hoy. Igual hostilidad han sufrido los diarios La Prensa de Panamá y La Prensa de Nicaragua". (14) Este último periódico fue cerrado durante un año y cuatro meses, de junio de 1986 a octubre de 1987, por el gobierno de Managua por considerarlo enemigo de la revolución. Fue reabierto con la intención de demostrar su disposición democrática y bloquear así la ayuda oficial norteamericana a los "contras".

Según el informe anual de la SIP, correspondiente a 1986, en Cuba no hay medios independientes y los medios críticos en - Paraguay y Chile han sufrido acoso por parte de sus gobiernos.

Por lo anterior, Dávalos concluye que: "el lector convendrá

conmigo en que todavfa en América Latina estamos muy lejos de alcanzar esos estadios de perfección y que por ahora debemos exigir que los medios económicos gubernamentales no se apliquen como instrumentos de presión para doblegar a los periódicos independientes". (15)

El intento más serio que se ha dado en México para implantar el derecho a la información fue en el sexenio de José López Portillo, a raíz de que la prensa censuró duramente a uno de sus principales colaboradores, Jorge Díaz Serrano, entonces director de Pemex, por el descontrol del pozo Ixtoc I, ubicado en la sonda de Campeche.

La pretensión de López Portillo, de reglamentar el funcionamiento de los medios, no llegó a discutirse en el Congreso de la Unión, en forma de un proyecto de Ley, porque se alzaron muchas voces en contra por considerar que conllevaba el riesgo de que en la práctica el Estado tuviera un marco legal que le permitiera monopolizar la información, en lugar de democratizarla.

Aún sin ese marco legal, en los últimos dos sexenios, sin ir más lejos, ha quedado demostrado en la realidad, con los tres ejemplos que cito en seguida, que es muy peligroso, para la libertad de información, al menos en la actual situación política mexicana, que se recurra al Estado para garantizar su preservación.

Tres casos conocidos ocurridos en los últimos tres sexenios corroboran la observación anterior: Excélsior en 1976, Proceso en 1982 y la revista Impacto en 1986.

4.2 EL GOLPE A EXCELSIOR EN JULIO DE 1976

En el caso de Excélsior, algunos empresarios importantes -- consideraron que este periódico "perdía objetividad en la presentación de las noticias y peligrosamente torcía el rumbo a la-

izquierda", según cuenta Julio Scherer en el libro Los Presidentes, y patrocinaron un boicot de publicidad a este diario.

Ya sin la publicidad privada, Scherer recibió el apoyo de la administración del presidente Echeverría. Esto provocó que Excélsior se volviera completamente dependiente del gobierno. Echeverría consideró que lo tenía en sus manos y esperó que lo ayudara para llevar a cabo sus planes políticos. El más importante era la sucesión presidencial de 1976.

Como Scherer y su equipo no se doblegaron a los designios de Echeverría, éste tramó el "Golpe de Julio de 1976".

El llamado Golpe a Excélsior consistió en quitar a Scherer y a su grupo la dirección de este periódico, apoyando el gobierno --- subrepticamente a un grupo de cooperativistas liderados por el actual director de Excélsior, Regino Díaz Redondo, que tenía como --- principal apoyo a un grupo de trabajadores de talleres. Scherer fue sacado materialmente del edificio de Excélsior.

Sobre el boicot publicitario a Excélsior en 1976 existen 2 versiones confiables. Una escrita por Manuel Becerra Acosta en el libro Dos Poderes y otra por Julio Scherer García en el libro Los Presidentes. Una versión más es la novela Los Periodistas de Vicente Leñero.

Por lo que Becerra Acosta y Scherer García escribieron sobre el boicot a Excélsior se sabe que el entonces presidente Echeverría patrocinó a trasmano el retiro de la publicidad privada al periódico Excélsior en 1972. Los dirigentes de las cámaras privadas de industria y comercio se quejaron ante Echeverría de la línea ideológica que le imprimía Scherer a Excélsior, que ellos consideraban contraria a la libre empresa e incluso pro-socialista, a lo que Echeverría les respondió que era la iniciativa privada la que sostenía al diario que supuestamente la atacaba.

Según cuenta Scherer en Los Presidentes, de acuerdo con la versión que le dio el líder empresarial Juan Sánchez Mejorada, - en una plática que tuvo Echeverría con los líderes empresariales sobre la política editorial de Excélsior, el entonces presidente les dijo: "de que se quejan, si ustedes tienen el pandero en la mano". (16)

La reflexión que les hizo Echeverría a los dirigentes empresariales fue interpretada por éstos como una sugerencia para que le retiraran la publicidad, lo cual hicieron del 26 de agosto a los primeros días de diciembre de 1972. Fueron los "Almacenes -- Blanco y Aurrerá los que volvieron a anunciarse en Excélsior por ser el periódico "que mejor vende".

En el fondo lo que Echeverría pretendía era poner de rodillas económicamente a Excélsior, pues su posición política-ideológica de ataque gubernamental, lo irritaba. Ya sin los anuncios privados, Echeverría esperaba, como sucedió, que los dirigentes de Excélsior acudieran a pedir su auxilio económico. Scherer, en su libro Los Presidentes, narra cómo Echeverría acudió en su ayuda.

Los ingresos que recibía Excélsior provenientes de los anunciantes privados fueron sustituidos por publicidad oficial, con lo cual Echeverría, de hecho, mantuvo a Scherer en la dirección de este periódico. Al salvar de la quiebra a Excélsior, Echeverría esperaba que Scherer se lo agradeciera sirviendo a sus intereses políticos, especialmente respecto al proceso de la sucesión presidencial.

Según narra Manuel Becerra Acosta en su libro Dos Poderes, - el escritor que irritaba especialmente a Echeverría era Gastón - García Cantú, porque atacaba fuertemente a los precandidatos -- José López Portillo y Hugo Cervantes del Rfo, que contrastaba --

con el trato que le daba a su candidato Mario Moya Palencia o a Pofirio Muñoz Ledo.

Lo que más molestaba a Echeverría, agrega Becerra, era la predicción que hacía García Cantú de que preparaba un maximato, es decir, seguir gobernando después de dejar la Presidencia de la República como lo hizo Plutarco Elías Calles, hasta que llegó a la presidencia Lázaro Cárdenas.

Scherer se negó a retirar a García Cantú de las páginas de Excélsior porque aseguraba que, si accedía a ello, Echeverría después pediría la dirección misma del periódico.

Como Scherer no se plegara a los designios de Echeverría, según narra Manuel Becerra Acosta, el gobierno recurrió a otras tácticas subterráneas, como la invasión de predios propiedad de Excélsior en Paseos de Taxqueña, por parte de campesinos afiliados a la CNC, que dirigía Augusto Gómez Villanueva. (17)

El golpe final al grupo de Scherer, para sacarlo de Excélsior, fue la celebración, el 8 de julio de 1976, de una asamblea de cooperativistas que destituyó como director general de este periódico a Julio Scherer García, quien materialmente fue sacado del edificio del periódico. Para sustituir a Scherer en la dirección de Excélsior, los cooperativistas nombraron a Regino Díaz Redondo, quien hasta la fecha dirige a este diario.

Esta versión, por supuesto, no es aceptada por Echeverría. En una entrevista que le concedió al periodista Alfonso Diez, de la revista Quehacer Político, de fecha 13 de mayo de 1985, negó que él hubiera patrocinado "El Golpe a Excélsior". Dijo al respecto: "el día que los corrieron me llamaron para pedirme que les enviara a la policía, pero eso es absurdo, cómo voy a enviar a la policía a la cooperativa Excélsior para resolver un problema interno". (18)

Más adelante Echeverría agregó sobre el mismo asunto: "efectivamente, a los dos días de los sucesos que le costaron el puesto a Scherer en Excélsior, me vino a ver junto con otros de sus compañeros entre los que estaban Gastón García Cantú y Vicente Leñero. Me pedían que interviniera yo y que los reinstalara en el periódico, yo les dije que no estaba en mis manos, que cómo era posible que me pidieran que interviniera en la vida interna de Excélsior, en la cooperativa, que si creían realmente tener mayoría entre los cooperativistas regresaran e hicieran una nueva elección; claro que esto les iba a ser imposible, ya que no se podían acercar al periódico, ni siquiera a la acera de enfrente... así que, estos señores me vinieron a ver porque yo los llamé; me enteré de que Julio Scherer iba a ir a quejarse a Washington e iba a hacer declaraciones al periódico Washington Post, así que los llamé y les hice ver que los problemas de los mexicanos los tenemos que resolver en nuestro propio país; salir a quejarse al extranjero los perjudicaba a ellos y perjudicaba al país" (19).

En esa entrevista agregó Echeverría que: "decían Scherer y sus compañeros, que el día que perdieron la dirección no fueron verdaderos cooperativistas los que asistieron a la asamblea, sino que eran campesinos, y señalaban como prueba los sombreros que portaban estos señores. Yo, después me enteré de la verdad, sí eran cooperativistas: habían comprado unos sombreros de petate en el mercado de San Juan y se pusieron un listón en el brazo izquierdo, para identificarse unidos a la causa común. ¡Es ridículo pensar que pudieran ser campesinos los que votaron para que saliera la directiva anterior de Excélsior!". (20)

4.3 EL RETIRO DE LA PUBLICIDAD OFICIAL A PROCESO EN 1982.

Tras salir de Excélsior, el grupo de Scherer se dividió en 2 subgrupos, uno que pretendía fundar un nuevo periódico, y otro que se inclinaba por concentrar sus esfuerzos en un proyecto más modesto, aunque también importante, una revista.

En el primer grupo las figuras importantes fueron: Manuel -- Becerra Acosta, Miguel Angel Granados Chapa y Carlos Payán, entre otros, quienes fundaron en noviembre 1977 el periódico Uno Más - Uno. Del grupo fundador de Uno más Uno posteriormente se separó un subgrupo, liderado por Miguel Angel Granados Chapa y Carlos Payán, que fundaría el diario La Jornada, que salió al público el 19 de septiembre de 1984.

El segundo grupo importante que salió de Excélsior estaba encabezado por el propio Scherer García y pretendía fundar una revista que a la postre sería Proceso, la cual salió a la luz pública en noviembre de 1976.

Durante el sexenio de López Portillo, en 1977 para ser más precisos, Scherer intentó regresar, junto con su grupo a Excélsior. Scherer suponía que el distanciamiento entre López Portillo y su antecesor, Luis Echeverría Álvarez, era propicio para buscar el apoyo del gobierno para regresar a Excélsior.

López Portillo, desde el inicio de su gobierno, dio muestras claras de tratar de desvincularse públicamente de Echeverría. En su primer gabinete, López Portillo nombró a connotadas figuras - antiecheverristas en los puestos claves de la política interior-mexicana y de la seguridad nacional.

Jesús Reyes Heróles fue nombrado secretario de Gobernación. La enemistad entre Reyes Heróles y Echeverría se hizo evidente -- desde que el primero fue presidente del PRI, y se opuso a que el

entonces presidente Echeverría impusiera su voluntad en el partido. Esta actitud independiente de Reyes Heróles no le fue perdonada por Echeverría, quien al designar a su sucesor, José López Portillo, quitó a Reyes Heróles de la presidencia del PRI, con lo cual le impidió dirigir la campaña presidencial de su amigo - López Portillo. A finales del sexenio López-portillista, Echeverría atacó pública y virulentamente a Reyes Heróles, rompiendo una de las reglas no escritas del sistema político mexicano, de aparentar la unidad de la "Familia Revolucionaria".

Félix Galván López fue nombrado secretario de la Defensa -- por López Portillo. Galván fue secretario particular y jefe de estado mayor de la Secretaría de la Defensa, cuando el titular de ésta era el general Marcelino García Barragán, quien se opuso a la decisión de Gustavo Díaz Ordaz, de dejar como su sucesor a Luis Echeverría.

En la Dirección Federal de Seguridad, considerada como la policía política del gobierno, López Portillo nombró como titular de ésta a Javier García Paniagua, hijo de Marcelino García Barragán. García Paniagua fue, sin duda, una de las figuras políticas clave en el sexenio Lópezportillista, al grado de que se llegó a considerar a sí mismo con los merecimientos necesarios para aspirar a la Presidencia de la República.

De la Dirección Federal de Seguridad, García Paniagua fue cambiado a la Subsecretaría de Gobernación, y de ahí fue ascendido a la Secretaría de la Reforma Agraria, para después pasar a la presidencia del PRI, en donde le tocó el destape de Miguel de la Madrid como candidato presidencial del PRI, lo cual le provocó un gran disgusto, que no pudo ocultar, pues consideraba que él sería el sucesor de López Portillo.

En la Dirección de Policía del Distrito Federal, López Por-

tillo nombró a Arturo Durazo Moreno, amigo personal de su infancia, y que estaba considerado como su guardaespaldas personal.

En su primer informe presidencial, López Portillo declaró que "el poder no se comparte", lo cual se interpretó como una advertencia a su antecesor, Luis Echeverría, para que se abstuviera de intervenir o tratar de influir en el destino político del país, como al parecer lo pretendía hacer.

Estos indicios públicos del distanciamiento político de López Portillo y Echeverría fueron determinantes para que, en los inicios del sexenio lópezportillista, Scherer supusiera que era el momento político oportuno para que su grupo retornara a la dirección de Excelsior, que él consideraba se le había arrebatado ilegalmente.

En mayo de 1977 hubo un intento serio de parte del grupo de Scherer por regresar a Excelsior, ateniéndose a la buena voluntad que para ello demostraba López Portillo y quizás al parentesco que tiene con él, pero una filtración al periódico estadounidense "The New York Times" frustró los planes para el regreso de Scherer a Excelsior. Después de esto, el gobierno de López Portillo trató de fortalecer a Proceso y alentó la fundación del periódico Uno más Uno, proyecto que dirigía el otro grupo importante que salió junto con Scherer de Excelsior. El apoyo oficial a la fundación de Uno más Uno lo deja entrever Manuel Becerra Acosta en su libro Dos Poderes.

Poco después de que el gobierno apoyó la consolidación de Proceso, trató de acabar con esta revista. La táctica que siguió López Portillo para agredir a Proceso fue semejante a la que utilizó Echeverría para sacar a Scherer de Excelsior. Es decir, López Portillo primero ayudó a Scherer hasta el punto de que la pu

blicidad oficial fue vital para la vida de Proceso, la que luego fue retirada, con la esperanza de que ello produjera el cierre de Proceso. Scherer mismo reconoce en su libro Los Presidentes que el retiro de la publicidad oficial a Proceso en 1982 fue una grave golpe para la revista, que aunque no puso en peligro la publicación de Proceso, sí provocó el cierre de CISA, Comunicación e Información, S.A. que era la agencia de información por medio de la cual Proceso vendía su contenido a diferentes medios del interior del país y frustró el proyecto de convertir a Proceso en diario. Gracias al apoyo que recibió Proceso de parte de sus lectores pudo seguir publicándose.

Narra Scherer en Los Presidentes que el gobierno le daba a Proceso más de 20 páginas semanales de publicidad y que uno de los pretextos que utilizó López Portillo para quitárselas fueron los supuestos ataques que la revista le lanzaba al ejército: "Intocable, Julio. De mí di lo que quieras, lo que quieras, no del ejército. Imagínate al general Galván allí donde tú estás sentado. Imagínatelo hojeando Proceso. Una plana de Hacienda, una de Bellas Artes, una de Educación Pública, una de RTC, una de la CONASUPO, una del Seguro Social y también un reportaje en contra del ejército. Podría preguntarme: '¿que acaso patrocina el gobierno estos ataques, señor presidente?': Contra el ejército nada, -- Julio". (21)

Durante la celebración del día de la libertad de prensa de 1982, el 7 de junio, se efectuó una célebre polémica entre la prensa y el gobierno a raíz del retiro de la publicidad oficial a Proceso. El periodista Francisco Martínez de la Vega habló ante López Portillo, en nombre del jurado que otorgó los premios nacionales de periodismo y durante su discurso tocó este asunto. Dijo Martínez: "Cuando la autoridad sataniza a un profesional o-

una publicación, algo falla en esa relación (de los medios con el gobierno), pues basta que se haga pública la hostilidad de -- una autoridad hacia algún órgano periodístico para que la existencia de ese órgano se haga casi imposible, ya que sobran quienes, en todos los sectores, prefieren halagar a la autoridad que mantener una relación normal con el periodista y su publicación--satanizados. No puedo seslayar que esta situación es preocupac--ción grave para el periodismo mexicano". (22)

López Portillo respondió a este cuestionamiento de Martínez--de la Vega de la siguiente manera: "¿una empresa mercantil, orga--nizada como negocio profesional, tiene el derecho a que el Estado le dé publicidad para que sistemáticamente se le oponga?. Esta, señores, es una relación perversa, una relación morbosa, una relación sadomasoquista que se aproxima a muchas perversidades -- que no menciono aquí por respeto a la audiencia. Te pago para que me peges. ¡Pues no faltaba más!". (23)

López Portillo continuó así su argumentación en contra de -- que el gobierno subsidiara a medios que lo criticaran: "frente a las empresas mercantiles que viven de la publicidad y que de --- ella obtienen anuncios no altruistas, como los partidos polfticos, ante cuya responsabilidad rindo respeto, sino que quieren -- hacer negocio con la publicidad del Estado, hablando sistemática--mente mal del Estado para frustrar los propósitos que el Estado--tiene al hacer publicidad, ahí estamos en una relación perversa--que debemos vigilar". (24)

Más adelante, López Portillo se preguntó: "¿debe el Estado, que tantas actividades subsidia, subsidiar también la oposición--sistemática fuera de los partidos polfticos, gratificando vanida--des profesionales que persiguen el lucro?". (25)

Cabe señalar que López Portillo y Scherer ya tenfan una ri-

validad política, desde que el primero era secretario de Hacienda y el segundo director de Excélsior. Antes de que se conociera la precandidatura presidencial de López Portillo, siendo éste secretario de Hacienda, Scherer publicó, en febrero de 1975, que en la Secretaría de Hacienda se elaboraba un proyecto de Ley para implantar el IVA, Impuesto al Valor Agregado, y señaló las terribles inconveniencias que representaba para el país. López Portillo respondió que ese proyecto efectivamente había existido, pero que se desechó, por inviable y acusó a Scherer de buscar las noticias en el bote de la basura.

López Portillo interpretó la publicación de la noticia, del proyecto de implantar el IVA, como un ataque a su precandidatura presidencial, y seguramente de ahí derivó su distanciamiento con Scherer, a quien estuvo a punto de proporcionar un golpe mortal a su carrera periodística, durante su sexenio.

El retiro de la publicidad oficial a Proceso, en el sexenio Lópezportillista, fue el segundo ejemplo, en la historia contemporánea del periodismo mexicano, que nos muestra como el gobierno, en el momento en que se considera agredido por un medio no sólo no garantiza el derecho a la información, sino que incluso trata de destruirlo, recurriendo a distintas artimañas.

4.4 UNA MANIOBRA IMPECABLE EN IMPACTO EN 1986

El tercer caso, en la historia reciente del periodismo nacional que ejemplifica la hipótesis de que no es posible, al menos en las actuales condiciones político-económicas de México, esperar que el gobierno sostenga a los medios y al mismo tiempo respete irrestrictamente la libertad de información, lo tuvimos en este sexenio, con la salida de Mario Sojo de la dirección de la revista Impacto.

La revista Impacto fue fundada en 1949 por Regino Hernández Llergo. La principal característica de esta revista, desde entonces, fue la mezcla de reportajes especiales con artículos de opinión, editoriales y columnas que publicó. Es decir, siempre ha sido una revista opinativa.

Desde que Hernández Llergo fundó Impacto, la principal fuente de ingresos de la revista fue la publicidad política y, de hecho, nunca tuvo ningún problema serio con el gobierno.

Con el tiempo, Impacto se convirtió en el "buque insignia" del grupo editorial llamado Publicaciones Llergo que en 1963 empezó a publicar Alarma, publicación especializada en la nota roja, y diez años después Valle de Lágrimas, revista dedicada a casos pasionales.

Tanto Alarma como Valle de Lágrimas se empezaron a editar -- después de que llegó a la dirección de Publicaciones Llergo Mario Sojo Acosta, que entró a trabajar a Impacto en diciembre de 1950 como "office boy". Dentro de esta empresa realizó una ascendente carrera que lo llevó a la gerencia general de la misma en marzo de 1957.

En 1961 surgió un problema entre Sojo Acosta y Hernández -- Llergo que provocó el despido del primero de la revista.

El origen de ese problema fue que Sojo Acosta consideraba -- que no estaba retribuido justamente por los servicios que presta ba como gerente general.

Según Sojo Acosta, el fundador de Impacto era un excelente-periodista, pero un pésimo administrador, pues era un despilfarrador consumado.

A Sojo Acosta, efectivamente, se le atribuye haber conseguido que Impacto se convirtiera en una empresa boyante. Primero -- maquiló trabajos comerciales en la imprenta en que se hacía Im--

pacto, luego editó Alarma y después Valle de Lágrimas.

Estas dos últimas revistas tuvieron un enorme éxito, al grado tal que con el tiempo se convirtieron en el principal soporte económico de Publicaciones Llergo.

Con los ingresos de Alarma y Valle de Lágrimas se subsidiaba, de hecho, a Impacto. A la postre esto se convertiría en un pesado lastre para esta última revista.

Sojo Acosta no estuvo de acuerdo sobre su despido de Impacto y peleó su reinstalación ante la Junta Local de Conciliación y Arbitraje.

En junio de 1962 Hernández Llergo y Sojo Acosta llegaron a un arreglo, por medio del cual el primero regresó como gerente general de Impacto.

Ese arreglo comprendió la entrega que hizo Regino Hernández Llergo a Mario Sojo Acosta del 50% de las acciones de Publicaciones Llergo.

Sojo Acosta, posteriormente, aclararía que Hernández Llergo le dio el 50% de las acciones de Publicaciones Llergo en pago del perjuicio que le causó al despedirlo de Impacto injustificadamente y porque, además, aportó maquinaria y equipo para que creciera esa empresa.

El 50% restante de las acciones de Publicaciones Llergo que dó repartido, al morir Regino Hernández Llergo, en 1976, de la siguiente manera: 34% la viuda Bertha Lomelí y 8% cada uno de sus hijos, César Regino y José Javier Regino.

Desde 1962, los tres herederos legítimos de Hernández Llergo figuraron en el Consejo de Administración de Publicaciones Llergo y siempre estuvieron de acuerdo en la manera como Sojo Acosta dirigió a la empresa.

Los problemas para Sojo Acosta en Publicaciones Llergo co--

menzaron en septiembre de 1981, cuando se supo que Miguel de la Madrid, entonces secretario de Programación y Presupuesto, era el candidato presidencial del PRI.

En los círculos políticos se sabía que el director de Impacto era partidario de la candidatura presidencial de Javier García Paniagua y así lo dejaba entrever la revista, pues le daba un trato deferente al que era presidente del Comité Ejecutivo Nacional del PRI y que fue, sin duda, uno de los más fuertes precandidatos.

Esta equivocación política de parte de Sojo Acosta sería determinante, a la postre, en su salida de Impacto.

Las fricciones entre Impacto y el gobierno de Miguel de la Madrid se iniciaban casi al arrancar éste.

En una entrevista que concedió el entonces subdirector ejecutivo de Impacto, en mayo de 1986, Javier Ibarrola Jiménez, a la revista Proceso, denunció que en los tres primeros meses del gobierno de Miguel de la Madrid, cuando Mauro Jiménez Lazcano -- era el director de Comunicación Social de la Secretaría de Gobernación, quiso que la revista cambiara de línea editorial.

La dirección de Impacto no cedió a las presiones originales de Jiménez Lazcano, por lo que éste cambió de táctica y pidió -- que se publicara una columna o artículo de fondo firmado bajo un pseudónimo que expresara el punto de vista oficial sobre temas -- polémicos.

Esta última sugerencia tampoco fue aceptada por los dirigentes de Impacto, lo cual enojó a Mauro Jiménez Lazcano hasta el punto de que los amenazó con desaparecer la revista e incluso a nivel personal, según denunció Javier Ibarrola Jiménez. (26)

A raíz de ese incidente, los dirigentes de Impacto concluyeron que el entonces secretario de Gobernación, Manuel Bartlett,-

era quien en realidad dirigía los ataques contra la revista.

Otro eslabón de la cadena de fricciones entre el director - de Impacto, Mario Sojo, y el gobierno se produjo en febrero de - 1983 cuando la revista le dio una amplia cobertura periodística - a la demanda de peculado contra la nación que presentó ante la - Procuraduría General de la República el abogado Ignacio Burgoa - contra el expresidente José López Portillo.

Nuevamente Mauro Jiménez Lazcano presionó a los directivos - de Impacto para que suprimieran toda referencia a la denuncia de Burgoa contra López Portillo, sin éxito.

Ante este nuevo fracaso de Jiménez Lazcano por influir en la línea editorial de Impacto, el funcionario de Gobernación pasó a hostigarla abiertamente.

Este hostigamiento a Impacto, en 1983, comprendió dos frentes principales. Por un lado, se presionó a todos los anunciantes gubernamentales (gobiernos estatales, municipales, empresas estatales, secretarías de estado e incluso los bancos), para que dejaran de anunciarse en esa revista.

Por otro lado, Jiménez Lazcano maniobró para que la PIPSA, - empresa estatal que tiene como presidente de su consejo de administración al secretario de Gobernación, le suspendiera el suministro normal de papel periódico a Impacto y bloqueó a Sojo Acosta los caminos para que el presidente De la Madrid le concediera una audiencia.

Esta hostilización en contra de Impacto no le hizo mayor daño a la revista, sobre todo por el momento político que se vivía. El presidente De la Madrid no podía llegar a la primera celebración del "Día de la Libertad de Prensa" que le tocó presidir, - el siete de junio, con el estigma de que su gobierno perseguía - a la que se consideraba la principal revista de derecha. Impacto

llegó a tirar 300 mil ejemplares por semana.

Probablemente fueron consideraciones de tipo político las que pesaron en el ánimo del Presidente De la Madrid para que se dejara de hostilizar momentáneamente a Impacto.

En la ceremonia del "Día de la Libertad de Prensa" de 1983, el presidente De la Madrid tomó la palabra, sin que estuviera -- programada oficialmente su intervención, y aseguró que su gobierno respetaría la libertad de expresión y que la industria editorial sería prioritaria, por lo que se garantizaría la importación de insumos.

En esa misma semana Impacto recibió nuevamente de la PIPSA- su dotación completa de papel, le fueron autorizados 900 mil dólares preferenciales para que liquidara el saldo de una rotativa adquirida antes de la devaluación de febrero de 1982 y el Presidente De la Madrid recibió en audiencia a Sojo Acosta.

Parecía que las fricciones que al principio de este sexenio habían tenido los dirigentes de Impacto y el gobierno habían quedado superadas y que en lo adelante no se presentarían otros problemas.

La anterior suposición no se confirmó en la realidad, Impacto continuó con una línea editorial identificada con la derecha, tanto en lo político como en lo económico.

En lo económico, las críticas de Impacto fueron reiterativas en lo referente a que Miguel no reducía todo lo que debía el tamaño del gobierno, ponía trabas a la inversión extranjera directa y no impedía la disminución del poder de compra del salario.

En lo político, Impacto dio una amplia cobertura en 1983, - 1984 y 1985 a las batallas electorales que se produjeron en esos años, principalmente en el norte del país.

De hecho, Impacto se convirtió en la principal tribuna nacio

nal que difundió las denuncias de fraude electoral que hizo el PAN. En el norte del país, jugó un papel similar el periódico-
El Norte de Monterrey.

Esta posición editorial, respecto a los problemas económicos y políticos del país, irritó al gobierno federal, por lo que la revista resintió, de nueva cuenta, las presiones oficiales.

Al parecer, la gota que derramó el vaso de la tolerancia gubernamental sobre la línea editorial que seguía Impacto fue el reportaje que publicó en su número 1878, con fecha del 27 de febrero de 1986, cuyo título fue: "1985: un año trágico para México".

Ese reportaje llevaba subtítulos como los de: "El Presidente se equivocó en la elección de sus colaboradores", "Alcanzó el gobierno su nivel de incapacidad", "Aumenta la irritación popular", "El pueblo no soporta ya a funcionarios ineptos", "La inquietud social cunde violenta por toda la república" y "MMH-se congratula de la represión". (27)

En el texto del reportaje se aseguraba, por ejemplo, que el presidente De la Madrid "terminó su tercer año con el grado -- más bajo de popularidad...el estallido social está tocando a las puertas del Palacio...Si hubiera que resumir en una frase la imagen que dio el gobierno durante el año pasado (1985), habría que decir que el equipo de Miguel de la Madrid hizo buena la teoría del principio de Peter. En pocas palabras, nuestros gobernantes alcanzaron su nivel de incapacidad; y en qué ---- forma!". (28)

En ese mismo reportaje la revista Impacto criticó severamente el desempeño del gobierno tras los temblores de septiembre. Aseguró que sus consecuencias hundieron al país, desde el punto de vista económico, que el pueblo se dio cuenta que el -

gobierno no estuvo a la altura de las circunstancias y que -- aunque se anunció que se vigilaría el uso de la ayuda internacional para los mexicanos no hubo duda que la corrupción estuvo presente.

El tratamiento que dio Impacto al desempeño del gobierno en los momentos posteriores a los sismos de septiembre de 1985 se resume en las siguientes líneas: "y Miguel de la Madrid insistía en hacer frases. 'Con energía superaremos la adversidad', - pero ya nadie creía...". (29)

Fue notable que en el reportaje de Impacto que reseñaba - los acontecimientos de 1985 se criticó sin embozo al presidente De la Madrid, lo cual es inusual en el periodismo mexicano. Por ejemplo, al comentar una entrevista que el presidente De - la Madrid le concedió al periódico Excelsior, asentó: "Pero -- fue peor que perder la popularidad. Sus respuestas lo exhibieron. La peor de todas fue cuando dijo que en la balanza pesaban más los aciertos que los errores de sus colaboradores y que, - en consecuencia, no habría cambios en el gabinete". (30)

El reportaje de Impacto, que al parecer irritó en extremo al gobierno, concluyó de manera irónica: "se ha dicho que si es te gobierno compra el Circo Atayde, le crecen los enanos". (31)

Poco después de la publicación de ese reportaje de Impacto que comentó los sucesos de 1985, se inició la ofensiva final del gobierno contra los dirigentes de esa revista.

Según denunció Javier Ibarrola, que hasta mayo de 1986 -- fue subdirector ejecutivo de Impacto, poco después de la publicación del reportaje sobre 1985, la PIPSA le negó a Publicaciones Llergo el crédito para pagar papel, que generalmente le concede a todos los medios impresos.

El buen estado financiero de Publicaciones Llergo y su re

serva de papel le permitió a esta empresa seguir editando Im-
pacto, Alarma y Valle de Lágrimas, a pesar de las restricciones
que le puso la PIPSA para darle nuevas dotaciones de papel.

Como la presión que hizo la PIPSA sobre Publicaciones Llergo no fue suficiente para que Impacto cambiara su línea editorial, la Secretaría de Gobernación, según asegura Rafael Loret de Mola, en su libro Denuncia, realizó nuevas presiones.

Las presiones sobre Impacto y su director general, Mario Sojo Acosta, primero fueron sutiles, a través de la sugerencia de uno de sus colaboradores, Fernando Ramírez Caballero, para que vendiera las acciones que tenía en Publicaciones Llergo.

La ofensiva contra Impacto continuó a principios de marzo. Los distribuidores en provincia de Publicaciones Llergo empezaron a ser hostilizados por agentes de la Secretaría de Gobernación. Se les exigían datos sobre la circulación de éstas revistas de esa editorial y se les invitaba a que ya no las vendieran.

Mario Sojo trató de parar ese hostigamiento contra su empresa. Habló con Pedro Vázquez Colmenares, director de la policía política, para que sus agentes ya no molestaran a sus distribuidores en provincia.

El siguiente golpe contra Publicaciones Llergo se dio el 15 de abril de 1986, con la determinación de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas, dependiente de la Secretaría de Gobernación de revisar el contenido de una serie de publicaciones que se consideraron pornográficas. Entre éstas estaban Alarma y Valle de Lágrimas.

Además de citar a los editores de esas revistas, que repentinamente se consideraban pornográficas, a que comprobaran que su situación legal estaba en regla, la Comisión Calificadora ordenó a la Unión de Voceadores el 22 de abril de 1986, que --

suspendiera su circulación por considerar ilícito su contenido.

Esa determinación de la Comisión Calificadora en contra de las revistas supuestamente pornográficas fue repentina porque no era posible que editándose Alarma desde 1941 y Valle de Lágrimas, desde 1976, con el mismo contenido desde entonces, las autoridades respectivas no se hubieran dado cuenta que su contenido era ilícito.

Las autoridades de Gobernación, en realidad, nunca habían aplicado el reglamento de licitud de revista y esto quedó demostrado porque en 1986 se descubrió que Alerta, la principal competidora de Alarma, circulaba sin certificado de licitud desde 20 años atrás.

Los editores de Publicaciones Llergo y los pocos analistas que se ocuparon de la cancelación del certificado de - - - licitud a Impacto y Valle de Lágrimas concluyeron que ese golpe era dirigido, en realidad, contra Impacto.

Esa suposición se basaba en que Alarma y Valle de Lágrimas eran la principal fuente de ingresos de Publicaciones Llergo. - Un sólo dato confirma lo anterior: Alarma, que tras la explosión de San Juanico, Edo. de Méx. en noviembre de 1984 y los temblores de septiembre de 1985 llegó a tirar 2 millones de ejemplares, - ocupaba el 80% del tiempo de la rotativa de Publicaciones Llergo.

La propia revista Impacto concluyó que las presiones contra Alarma y Valle de Lágrimas estaban dirigidas contra ella e identificó al Secretario de Gobernación, Manuel Bartlett, como el - autor de la maniobra.

Rafael Loret de Mola, en su libro Denuncia, expresa la conclusión anterior. Dice al respecto que el plan era de lo más -- sencillo: sin Alarma podría venirse abajo la casa editora de -- Impacto. Las nutrientes de Alarma significaban el punto de equi

librio para una empresa en franco crecimiento y con ambiciosos programas para fines de 1986. Según Loret de Mola, Sojo Acosta le había comunicado sus planes para publicar un diario. (32)

Al determinar la comisión calificadora de publicaciones y revistas ilustradas la cancelación de los títulos de litud de Alarma y Valle de Lágrimas se comunicó a la Unión de Voceadores que estaba prohibida la circulación de las mismas. Incluso se amenazó a los voceadores que siguieran vendiéndolas, con la pérdida del puesto, de acuerdo con la versión de esos hechos que dio el grupo de Mario Sojo.

Mario Sojo Acosta denunció en su momento que a Publicaciones Llergo nunca llegó un comunicado oficial de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas que diera cuenta de la ilicitud de Alarma y Valle de Lágrimas. Sojo aseguró que se enteró de esa decisión por una copia fotostática del oficio que le fue remitido al secretario general de la Unión de Voceadores y Expendedores de Periódicos, Enrique Gómez Corchado.

Publicaciones Llergo interpuso una demanda de amparo en contra del procedimiento que siguió la Comisión Calificadora para determinar la ilicitud de Alarma y Valle de Lágrimas. En esa demanda, Sojo argumentó que Publicaciones Llergo fue notificada por la Comisión Calificadora en horas inhábiles (le fue entregada a un velador en la madrugada, según denunció) y que en la hora y días señalados para la audiencia de presentación de pruebas, no se llevó a cabo ni se levantó acta alguna y que no se resolvió nada sobre la defensa y las pruebas que se exhibieron.

El juez dictaminó una sentencia que puede calificarse de absurda. Decretó la suspensión de la prohibición de que circula Alarma, pero negó la suspensión sobre el retiro del certificado de litud, por considerarse que era un "hecho consumado".

O sea, Alarma podía distribuirse, aunque fuera ilícita.

Aprovechando el resquicio legal de la resolución que emitió el juez sobre la prohibición para que circulara Alarma, los editores de ésta insistieron en surtir la revista a los voceadores. Este intento fue inútil. Los voceadores se negaron a venderla. Fue evidente que era prácticamente imposible que Alarma siguiera editándose, por la determinación oficial para evitarlo.

Cuando Sojo Acosta se dio cuenta de que Alarma ya no podría editarse le comentó a Rafael Loret de Mola, según narra en su libro Denuncia, que: "el golpe es muy duro. Impacto no es auto financiable. Tenemos muchos gastos y una excelente calidad tipográfica que no podemos reducir". (33)

Al mismo tiempo que Publicaciones Llergo libraba la batalla legal por mantener con vida Alarma, en la páginas de Impacto se acentuaban las denuncias y los ataques en contra del secretario de Gobernación, Manuel Bartlett. Uno de sus editoriales terminó así: "¿Qué sigue, señor Bartlett?"

La respuesta a esta interrogante la encontró muy pronto el señor Sojo Acosta. El 7 de mayo de 1986 el juez octavo de lo civil, en el D.F., recibió una demanda, fechada el 23 de abril de ese año, de la viuda de Regino Hernández Llergo, Bertha Lomell, y de su hijo José Javier R. Hernández Lomell, en contra de Mario Sojo Acosta por el delito de despojo del 50% de las acciones de Publicaciones Llergo.

Según los demandantes, Sojo Acosta consiguió la mitad de las acciones de Publicaciones Llergo mediante amenazas y coacciones que hizo en contra de Regino Hernández Llergo, y que éste les comunicó lo anterior a sus sucesores hasta poco antes de morir, en 1976, pidiéndoles que iniciaran su recuperación.

Bertha Lomell y José Regino Hernández Lomell cuantificaron,

en su demanda, en 2,340 millones de pesos los daños que supuesta mente habían sufrido por parte de Mario Sojo Acosta, de 1962 a 1984. Los correspondientes a 1985 y 1986 no fueron cuantificados por los demandantes, quienes también pedían que Sojo Acosta les regresara las acciones que le había dado Regino Hernández Llergo.

Doce días después de que la señora Bertha Lomelf y José -- Regino Hernández Lomelf presentaron su demanda en contra del se ñor Mario Sojo Acosta, el juez octavo de lo civil, Alvaro Lozano Benavides, resolvió embargar, el 19 de mayo, las instalaciones de Publicaciones Llergo, ubicadas en Ceylán 517, en la ciudad - de México.

Mario Sojo denunció que el embargo en contra de Publicacio nes Llergo no llenó los requisitos legales, pues se ordenó esa acción legal sin requerimiento de pago anterior, basado en hipó tesis no comprobadas y en horas de la madrugada.

Tras el embargo de las instalaciones de Publicaciones Ller go arreciaron los ataques de Impacto en contra del secretario - de Gobernación, Manuel Bartlett. Impacto comentó el embargo de que había sido objeto en un editorial titulado: "Cierran el Círculo Represor: nos Embargan para Silenciarnos". En el texto se aseguraba que Hernández Lomelf: "comercia con su apellido, nego cia con nuestros enemigos políticos y se presta lastimosamente a servir de instrumento represivo para atentar contra Impacto, - a la que no han podido destruir las ruines persecuciones de los Torquemadas de Bucareli ni la quema de revistas, vano galardón de piromaniacos que esconden su torpeza y mediocridad en sus -- afanes incendiarios". (34)

Ese editorial fue aún más específico en sus acusaciones -- contra Manuel Bartlett. Se le culpó de la disminución "por consigna" de la publicidad oficial, de que la PIPSA le retirara el

crédito, del retiro de la circulación de Valle de Lágrimas y de Alarma y de lo que le pudiera pasar físicamente a Mario Sojo -- Acosta.

El siguiente paso que dieron los demandantes de Mario Sojo Acosta fue pedir su destitución como director de Impacto, a través del interventor responsable del embargo precautorio ordenado por el juez, por considerar que obstaculizaba la labor de los auditores.

Cabe mencionar que el embargo precautorio ordenado en contra de Publicaciones Llergo fue apoyado por un gran despliegue policial.

Al celebrarse el día de la libertad de prensa correspondiente a 1986, el siete de junio, el Estado Mayor Presidencial, según una versión periodística que no pude comprobar, censuró la referencia al caso de Impacto que hacía el presidente de Novedades de Yucatán, Andrés García Lavín, ex-presidente de la SIP, Sociedad Interamericana de Prensa, en el discurso que pronunciaba frente al presidente De la Madrid en la ceremonia oficial.

García Lavín sólo reconoció en su discurso que: "desafortunadamente hay sombras. Ciertos hechos enturbian ante nuestro -- pueblo el brillo de este derecho constitucional" (el de la libertad de expresión) y expuso la tesis de que la información -- que divulgan los medios sobre la tensión, el descontento o la violencia que existen en la sociedad no debe interpretarse como aprobación o fomento de los mismos, "sino como mero cumplimiento de la obligación de informar, ya que lejos de lo que algunos piensan, la información veraz no constituye una agresión deliberada a nuestro sistema político, ni puede ser pretexto para restringir la libertad de expresión". (35)

La parte anteriormente transcrita del discurso de García -

Lavin pareció una referencia indirecta al "caso Impacto", sin embargo no hubo ninguna alusión directa a este asunto, que era el principal problema que el gobierno federal tenía con la prensa en ese momento, y a pesar de la protesta oficial que había hecho la SIP al respecto.

Dos días después de la fecha en que se conmemora la libertad de expresión en México, se preparó el golpe final contra Mario Sojo Acosta y sus seguidores, para sacarlo de la dirección de Publicaciones Llergo.

El lunes nueve de junio de 1986, por la noche, se reunieron los demandantes de Sojo Acosta en la casa de la señora Bertha Lomelí para celebrar una asamblea de accionistas, que sin la participación de los tenedores del 50% de las acciones de Publicaciones Llergo, decidieron destituir a Sojo Acosta como director general de la empresa.

Esa asamblea de accionistas de Publicaciones Llergo ratificó como presidente del consejo de administración de la empresa a Bertha Lomelí, nombró a Erasmo Fernández de Mendoza como director general de Impacto y a José Regino Hernández Lomelí como director adjunto.

Un día después, el 10 de junio, los impugnadores de Sojo Acosta tomaron posesión de las instalaciones físicas de Publicaciones Llergo, apoyados por un gran despliegue policiaco.

Al parecer, el hecho que precipitó la salida de Sojo Acosta de la dirección de Impacto fue que se supo que en el número 1894, de fecha 19 de junio de 1986, la revista iba a publicar pruebas de que la Secretaría de Gobernación estaba coordinando, a trasmano, las agresiones en su contra.

Según relata Rafael Loret de Mola, en su libro Denuncia, el propio Sojo le comunicó a Manuel Bartlett, en una áspera entrevista que tuvieron en la Secretaría de Gobernación el 4 de junio de 1986, que tenía pruebas de que Gobernación apoyaba a los que trataban de arrebatarse el control de Publicaciones Llergo. El siguiente fue -----

el diálogo clave que sostuvieron Sojo y Bartlett: "Tengo documen--tos y pruebas que me demuestran lo contrario (pues Bartlett negaba las acusaciones de Sojo). Y vamos a publicarlos. Sin la interven---ción de Gobernación el asunto no prosperaría porque carece de fuerza legal. Pero, no tengo duda de los orígenes del problema.

"-¿Me está usted amenazando, señor Sojo?

"-De ninguna manera, soy un editor mexicano que no ha transgre--dido la ley ni es enemigo del gobierno. Sólo quiero defender mis de--rechos y ejercer el periodismo libre.

"-Buenas tardes, señor Sojo". (36)

Sojo Acosta consiguió las pruebas en contra de Bartlett Díaz -de manera fortuita. Rafael Loret de Mola narra en su libro Denun--cia cómo Sojo Acosta obtuvo las pruebas en contra del secretario de Gobernación: "Hernández Lomelí había olvidado su agenda sobre un es--critorio y en ella figuraban nombres, fechas, citas. Todo iba a ser reproducido. Los acuerdos con Bartlett, las reuniones con Pérez Co--rrea y los días clave: 'lunes 19 de mayo: toma de Impacto'. Y luego las 'audiencias' del día: Don Manuel, Emilio Gamboa, el jefe de la--policía, los abogados.

"Así se ventilaban, abiertamente, los orígenes de la agresión--que tendía a amordazar a Publicaciones Llergo, a Impacto y sus ar--ticulistas. Y lo sabía Bartlett, a quien don Mario le había dicho en su despacho:

"Tenemos pruebas, señor secretario, de su intervención en le -conflicto. Y vamos a publicarlas .

"Era cuestión de tiempo. Y no lo tuvimos". (37)

Loret de Mola también dice en su libro que Sojo Acosta tenía a--migos poderosos dentro del sistema político y que uno de ellos era--el líder del Sindicato de Trabajadores Petroleros, Joaquín Hernández Galicia: "luego, Juan Bustillos me revelaría:

"-Un gran amigo mío, líder de los más fuertes, tenía listo un dispositivo para rescatarnos si llegaba el agua al río. Se trata de La Quina.

"-¿Qué pasó? ¿Por qué no lo notamos?

"-Creo que interceptaron la llamada. A los pocos minutos arribaron los granaderos y se presentaba el enfrentamiento. Por eso desistió". (38)

El número 1894 de la revista Impacto, de fecha 19 de junio de 1986, fue el primero que salió a la venta al público después de la destitución de Mario Sojo Acosta como director de la revista. La portada de ese número fue una fotografía del fundador, Regino Hernández Llergo. En el principal editorial se explicó el cambio de dirección y se suprimió toda referencia a la intervención de la Secretaría de Gobernación en el conflicto.

En el número siguiente de Impacto, el 1895, que ya dirigió la nueva directiva, reaparecieron los anuncios de dependencias oficiales y desaparecieron las firmas de los principales articulistas de la revista en la era de Sojo Acosta: Juan Aguilera Azpeitia, Mario-Luis Altúzar, Esperanza Arellano, Genaro Alamilla, Juan Bustillos, Sócrates A. Campos Lemus, René Capistrán Garza, Víctor Ceja Reyes, José Ángel Conchello, Jesús Castruita Marín, Javier H. Contreras, Virginia Durán Campollo, Francisco Javier Correa, José Manuel Flores, Luz de Guadalupe Joseph, Adriana García Roel, Gloria Luz González, Olivia Guevara, Mauricio Gómez Mayorga, Fernando Heftye, Rafael Loret de Mola, Guillermo A. Ledesma, Rodolfo Mendiola, Carlos Moncada, Jacobo Mondlak, José Muñoz Cota, Edgar Masón, Agustín Navarro Vázquez, Marfa Olace, Luis Pazos, Liz Ponce, Víctor Manuel Sánchez Steinpreis, Irma Salinas Rocha, Guadalupe Santa Cruz de la Mora, Eduardo Tamón, Fernando Pineda Méndez y Javier Ibarrola.

Mario Sojo Acosta interpuso una demanda por despojo, cuyo curso abandonó al darse cuenta que había la decisión política de quitarlo de la dirección de Impacto.

Esta agresión a un medio de comunicación tuvo una coartada muy bien tramada: el reclamo de un grupo de accionistas de Publicaciones Llergo en contra de Mario Sojo. Es decir, fue un pleito entre socios solamente en el que no tuvo nada que ver el gobierno, a través de la Secretaría de Gobernación.

Un dato adicional que revela que en la salida de Sojo Acosta--de Impacto hubo fondo político es el hecho de que circulan, sin --ningún problema, revistas que en abril de 1986 consideró pornográficas la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas. Una de ellas es la que se llama El Arma, cuyo nombre, formato y contenido es casi idéntico a Alarma.

Tanto el caso de Excelsior en 1976, como el de Proceso en --1982 o el de Impacto en 1986 demuestran que las tácticas del go--bierno para presionar a un medio que le es molesto se han sofisticado. En el pasado, simplemente se procedía a la eliminación física del medio o del periodista irritante para el gobierno. Esto no quiere decir que en la actualidad ya no haya asesinatos de periodistas, pues se dan, sobre todo en el interior del país, básicamente de quienes denuncian a narcotraficantes, e incluso un segmento de la opinión pública le achacó al gobierno el asesinato del periodista Manuel Buendía, el cual sucedió el 30 de mayo de 1984 y aún no se ha esclarecido.

La lección que hay que sacar de estos tres casos es que el gobierno (o cualquier persona u organización que sostiene a alguien o algo), no puede ir contra el gobierno. En el momento en que éste considere o sienta que se forma un poder paralelo, por la influencia que tenga el medio entre su público, en ese momento el medio se puede convertir en su enemigo. Y el gobierno elimina a sus enemigos.

4.5 EL NORTE, INDEPENDIENTE POLITICA Y ECONOMICAMENTE

La contrapartida de los tres casos que cité anteriormente, de Medios que han sido hostilizados por el gobierno, es el periódico El Norte, de Monterrey, que es el único diario regional que tiene influencia nacional.

El desarrollo que ha tenido El Norte de Monterrey, N.L., hasta llegar a convertirse en uno de los periódicos más importantes de América Latina merece ser analizado con más detalle.

El Norte fue fundado el 16 de septiembre de 1938 por Rodolfo Junco de la Vega, al cambiarle el nombre a El Sol, fundado por el patriarca de la familia Celestino Junco de la Vega. El cambio de nombre de El Sol por El Norte se debió a que Rodolfo Junco se asoció con el llamado Grupo Monterrey, que tenía en ese entonces, --- 1938, a la Cervecería Cuauhtémoc como principal empresa.

Mediante esta fusión, el Grupo Monterrey se preparó para dar la batalla ideológica a favor de la libre empresa, que tras la expropiación petrolera decretada por el general Lázaro Cárdenas en 1938 se sintió agredida.

Entre las primeras campañas periodísticas que emprendió El Norte figuraron: el ataque a la educación socialista, a la Reforma Agraria, la legislación laboral y el programa socialista del presidente Cárdenas. En la medida en que los sucesores de Cárdenas abandonaron la línea de izquierda de éste, el Grupo Monterrey dejó de apoyar a El Norte, reactivándolo cuando tenía la necesidad de presionar al gobierno, tanto estatal como federal, en favor de sus intereses o para reforzar la línea ideológica favorable a la libre empresa. Entre paréntesis se puede decir que ésta fue la política que siguió la derecha independiente mexicana desde el fin de la Revolución de 1910 hasta el sexenio de Luis Echeverría. Es decir, no

ofreció una resistencia frontal, en busca de la conquista del poder, sino que aprovechó la propia correlación de fuerzas del sistema para tratar de evitar que el gobierno se inclinara hacia la izquierda. Esta es otra de las razones que explican porqué la derecha política independiente nunca representó realmente un peligro para el PRI.

En 1965 se produjo el rompimiento de la asociación entre el Grupo Monterrey y El Norte, debido a que el hijo del fundador de este periódico, Rodolfo Junco de la Vega, se negó a darle cuentas del manejo financiero de la empresa, que los dirigentes del Grupo Monterrey le exigían ante el derroche de recursos que hacía en su vida privada.

Por este pleito, que se ventiló en los juzgados, el Grupo -- Monterrey le quitó toda la publicidad que le daban sus empresas -- a El Norte, con lo cual lo puso en serios aprietos económicos. Esta difícil situación obligó a Rodolfo Junco de la Vega a buscar publicidad de las empresas de Laredo, Texas, la cual consiguió, -- salvando así a El Norte.

La guerra que le declaró el Grupo Monterrey a El Norte llegó al extremo de que el primero apoyó al coronel José García Valseca, fundador de la cadena García Valseca, mejor conocida como Los Soles, a que editara un periódico en Monterrey, Tribuna, lo cual -- no había hecho anteriormente por lo fuerte que era El Norte.

Tribuna, apoyado por el Grupo Monterrey que le dio la publicidad destinada a El Norte, llegó a ser un fuerte competidor de éste. La parte periodística de Tribuna, en esa época, estuvo a cargo del periodista Salvador Borrego y la comercial del licenciado Luis Felipe Coello.

Dos factores fueron determinantes para que Tribuna no se considerara como un fuerte competidor de El Norte. Uno fue la debacle --

financiera de José García Valseca y, otro, el entendimiento que hubo entre el fundador de El Norte y el Grupo Monterrey.

Rodolfo Junco de la Vega, movido por el pleito con el Grupo Monterrey y por motivos personales, desheredó a su hijo quitándole, en consecuencia, el control de El Norte, que asumió a principios de la década de los setentas, su nieto Alejandro Junco de la Vega, que actualmente es el director de este periódico.

Con Alejandro Junco de la Vega en la dirección de El Norte el Grupo Monterrey volvió a darle publicidad, quedándose también con la publicidad de Laredo, Texas. Se puede concluir que El Norte conquistó su independencia económica a raíz de su enfrentamiento con el Grupo Monterrey, pues ello lo obligó a diversificar su ingreso publicitario.

A partir de que Alejandro Junco de la Vega llega a la dirección de El Norte empieza su espectacular desarrollo que lo ha llevado a ser el diario más avanzado, tecnológicamente, de América Latina.

En 1970, según datos publicados por Fernando de Ita en La Jornada, en el artículo "Visiones de El Norte", la redacción de El Norte estaba compuesta por 20 miembros. Para 1986 tenía 150 periodistas con un promedio de edad de 25 años, que en su mayoría eran egresados del Tecnológico de Monterrey y de universidades texanas.

La sala de redacción de El Norte en 1986 era la mejor equipada y mejor pagada del país. Sus 150 miembros, de acuerdo con la investigación de Fernando Ita, contaban con su propia línea de computación para redactar sus notas y recibir la información clasificada del sistema digital más avanzado que en ese momento existía en un periódico de América Latina. Además, se estaba instalando el -

más sofisticado y completo sistema de telefonía que había por esas fechas en el mercado.

Respecto al salario, un reportero "standar" ganaba, en 1986, entre 250 mil y 300 mil pesos al mes (el salario mínimo en esa época era de 74,400 mensuales. Es decir, los reporteros de El Norte ganaban en ese momento entre 3.36 y 4.03 veces el salario mínimo.), más una compensación anual que podía llegar al millón de pesos. -- Con este salario los reporteros de El Norte no tenían necesidad -- del "sobre" o el "chayote", como se conoce en el medio periodístico a la compensación que reciben algunos periodistas de parte de la mayoría de las dependencias oficiales.

Ramón Alberto Garza, director editorial de El Norte, subrayó, en el trabajo de Fernando de Ita, la importancia de que los reporteros de ese periódico estén bien pagados, en los siguientes términos: "hay que darle al reportero libertad para trabajar, y los medios para hacerlo; hay que impulsar su iniciativa y confiar en ellos. - Antes los periodistas vivían de la venta de publicidad y de trabajos ajenos a su carrera. Hoy viven de su sueldo. Si un periodista de El Norte recibe alguna compensación de fuera por su trabajo, es despedido de inmediato. Lo mismo pasa si falta a la ética profesional...queremos hacer un periodismo responsable, porque para tener la lengua larga hay que tener la cola corta". (40)

La circulación diaria de El Norte, en 1986, fue en promedio - de 100 mil ejemplares. Los días domingos aumentaba a 150 mil, lo - cual lo situó como el diario con mayor penetración proporcional del país, pues acaparaba, al momento de la investigación, el 67.9% de los anunciantes de Nuevo León y el 70% de los lectores. El investigador calculó una facturación anual por concepto de publicidad,

de entre 12 mil y 15 mil millones de pesos.

La independencia económica de El Norte, lo cual le garantiza una independencia editorial, está dada por el hecho de que para - 1986 el mayor anunciante del periódico, ya sea de la iniciativa - privada o del gobierno, representaba sólo el 5% de su cartera de - clientes. Es decir, sus ingresos estaban completamente diversifica - dos.

El director general de El Norte, Alejandro Junco de la Vega, aseguró sobre la independencia económica del gobierno: "nosotros - no nos vendemos al gobierno o a la iniciativa privada, nos vende - mos a nuestros lectores; ellos son nuestros electores". (41) Esto es particularmente importante porque sin lectores no habría anun - ciantes. El fin primordial de un periódico son sus lectores, ellos son los que le dan fuerza y la base para un posterior desarrollo, a través de la publicidad.

Este desarrollo espectacular de El Norte, a partir de 1970, - coincide con el cambio de estrategia política de parte de un sec - tor del empresariado mexicano, que lo llevó de ser aliado crítico del gobierno a la oposición política.

El primer enfrentamiento entre los empresarios y el gobierno, a partir de 1970, fue de tipo ideológico, radicalizándose con el - asesinato del patriarca del Grupo Monterrey, Eugenio Garza Sada, - el 17 de septiembre de 1973 y culminó con las expropiaciones de - los valles agrícolas del yaqui y mayo, en los estados de Sonora y Sinaloa, en noviembre de 1976. A partir de estos acontecimientos - se inicia el distanciamiento político de una parte importante de - los empresarios con el gobierno y que tiene uno de sus puntos crí - ticos en las elecciones municipales de Chihuahua y Durango en 1983,

en las gubernamentales de Sonora y Nuevo León, en 1985, y en las gubernamentales de Chihuahua, Durango y Sinaloa, en 1986.

En las elecciones gubernamentales de Nuevo León, en 1985, ocurrió el fenómeno de que, por primera vez, un segmento importante de la iniciativa privada local se enfrentó abiertamente al PRI, al apoyar públicamente la candidatura panista del industrial Fernando Canales Clariond, quien fue respaldado en su petición de que se anularan las elecciones por las denuncias de irregularidades que presentó el PAN, y que finalmente no prosperaron por la presión oficial que hizo el gobierno federal para que los empresarios de Nuevo León aceptaran el triunfo del priísta Jorge Treviño Martínez.

Tanto en las elecciones gubernamentales de Sonora, Nuevo León, Chihuahua, Durango y Sinaloa El Norte jugó un papel importante, al proporcionar espacio a los candidatos del PAN, en la misma proporción que a los del PRI y difundiendo con amplitud las denuncias de fraude que hizo la oposición y aportando él mismo datos sobre las irregularidades que se cometieron, principalmente por parte del PRI.

Alejandro Junco de la Vega, director general de El Norte, aseguró, al ser entrevistado por Fernando de Ita, que la contribución principal de El Norte, al proporcionar suficiente información a la población, ha sido la de que "Monterrey funcione mejor como ciudad que México como país..." (42)

Junco de la Vega, en esa entrevista que concedió a Fernando de Ita, expresó claramente cuál es el objetivo fundamental de El Norte: "Nuestra meta es hacer cada día mejor nuestro trabajo, que es el de informar. No deseamos tirar, o poner un gobierno, no esta

mos aquí para hacer política sino para hacer el periodismo más -- profesional que sea posible". (43)

Este tipo de periodismo ha sido juzgado peligroso por el gobierno federal, que ha tratado de frenarlo mediante presiones de diverso tipo. Ramón Alberto Garza, director editorial de El Norte, señaló algunas de ellas: "cuando criticamos a Echeverría en su -- tercer año de gobierno, con todo el poder en sus manos, nos quiso presionar por medio de PIPSA, y de inmediato publicamos un editorial en primera plana diciendo que el diario no saldría por falta de papel, López Portillo utilizó el mismo sistema cuando la nacionalización de la banca, tuvo que ceder. En este gobierno (el de Miguel de la Madrid) nos han hecho una auditoría tras otra, y como nosotros sí cumplimos con nuestras obligaciones, podemos ejercer -- nuestro derecho de información. Nosotros no estamos contra el gobierno, estamos en contra de la corrupción, la ineficacia, el des -- perdicio de recursos que ellos manejan. Es increíble..." (44)

Un hecho que deja entrever la preocupación del gobierno federal por el surgimiento de una prensa independiente en el norte -- del país es que escogió a Monterrey como la primera ciudad de la provincia para editar el periódico gubernamental El Nacional, -- transmitido desde la ciudad de México vía satélite.

Con la edición de El Nacional de Monterrey, el gobierno federal pretendía disminuir la influencia periodística de El Norte, -- proyecto que no ha alcanzado el éxito esperado, pues escasamente el periódico gubernamental tira 3 mil ejemplares en Nuevo León.

Las presiones oficiales en contra de un diario independiente no son admitidas, por supuesto, por el gobierno. En una entrevista que el director de PIPSA, Productora e Importadora de Papel, -- Carlos Bermúdez Limón, le concedió al periodista Gerardo Ochoa--

Sandy, y que fue publicada en dos partes los días 25 y 26 de enero de 1987, aseguró lo siguiente: "montones de publicaciones se - la pasan criticando a PIPSA con papel nuestro y nunca han dejado de aparecer. Nunca. Llámelo Impacto, llámelo Proceso, llámelo Por Esto!- Llámelo como quiera. Ahí están todas. Yo quiero saber si - en otras circunstancias esto pasaría". Es más, Bermúdez Limón a - ñadió: "gracias a PIPSA les ha sido posible nacer a muchas publi - caciones. Sin ánimo de ofender Uno más Uno no existiría sin PIPSA. Tampoco existiría La Jornada, ni muchos otros. ¿Por qué? pues por que antes los que sobrevivían eran los muy poderosos, los que te - ñían capacidad de negociación para comprar papel en grandes volú - menes y a buenos precios, y hacían que las condiciones para sus - competidores reales o supuestos fueran muy difíciles. Por eso en México existen tantos periódicos. No digo que sea el único factor, pero sí uno predominante, importantísimo, en el surgimiento de - tantas publicaciones de todos los tamaños y todas las tendencias. Es un factor de estímulo a la libre expresión y a la manifestación de las corrientes ideológicas, incluidas las minoritarias" (45).

Sobre el mismo punto, Bermúdez Limón añadió que la PIPSA "des - de el punto de vista empresarial, ha permitido el desarrollo cuan - titativo de la industria editorial y de las artes gráficas ¿ por - qué? porque ha permitido la libre concurrencia. Que todos obtengan papel en la cantidad que quieran y en las mismas condiciones. La industria editorial ha tenido un desarrollo impresionante. Se en - cuentra entre las cinco más importantes del país" (46)

Bermúdez Limón reconoció que la Secretaría de Gobernación es la que rige la política de la PIPSA, que fue fundada en 1936.

Es importante subrayar que a lo largo de la existencia de la

PIPSA se han registrado varios intentos de parte de los editores privados de periódicos por romper el monopolio de la PIPSA, mediante la instalación de fábricas privadas productoras de papel periódico, pero por diversas circunstancias no se ha podido llevar a cabo.

Podemos esperar que el gobierno tolere a sus enemigos, pero no es concebible que fomente, respalde e impulse a los que considera como tales.

Si está al alcance del gobierno el acabar con sus potenciales enemigos es casi seguro que lo hará.

En el caso de los medios de comunicación tenemos que una forma de acabar con ellos es quitarles el soporte económico.

Si el principal ingreso económico de un medio es a través de la propaganda o publicidad gubernamentales difícilmente puede ser independiente del todo, dado que el retiro del subsidio encubierto penderá sobre él, siempre, como una "Espada de Damocles".

El gobierno podrá decir que respeta la libertad de información, pero si los medios no son autosuficientes económicamente siempre estarán limitados, porque en cualquier momento corren el riesgo de desaparecer y, por lo mismo, tienen que cuidar, en primer lugar, su sustento económico, por lo que tratarán de no irritarlo.

Este mismo razonamiento se aplica en el caso de que el sustento económico de un medio sea un partido político o una organización.

Sostengo la tesis de que la forma que tiene un medio de ser independiente es no depender en exclusiva de una sola fuente

te de financiamiento.

4.6. UN DUELO, EL ORIGEN DE LA INTRODUCCION DE LA PUBLICIDAD EN LOS PERIODICOS.

La prensa occidental tiene como principal fuente de financiamiento a la publicidad, además de los ingresos provenientes por la venta propia de los ejemplares de cada revista o periódico. De hecho los Medios son masivos en los países occidentales por el financiamiento de la publicidad. En el caso de la televisión y la radio, la publicidad es de hecho la principal fuente de ingresos.

Una vieja tesis de la administración de los periódicos y revistas sostiene que la venta de ejemplares debe cubrir únicamente el costo del papel. El crecimiento del diario o la revista tendrá que financiarse con la publicidad. En el caso de que los periódicos o revistas son financiados por la publicidad y en parte por los lectores no hay dependencia editorial. Los editores tienen que ajustarse a los intereses, puntos de vista o convicciones de sus lectores. Atender al interés de sus lectores es la única limitante a su libertad de información.

El hecho de que la publicidad sea la principal fuente de financiamiento de los medios tiene su origen en el célebre duelo que materialmente entablaron dos famosos editores franceses en el siglo XVIII.

Armando Carrel, director de "Le National", sostenía que la publicidad prostituye al periodismo, y atacó fuertemente a -- Emile De Girardin, director de "La Presse", quien por primera vez, en la historia del periodismo, publicó anuncios comerciales.

Hasta antes de Girardin los periódicos estaban al servicio de facciones políticas, pero Girardin manejó su periódico con una nueva mentalidad: lo puso al servicio de los anunciantes y sembró las primeras semillas del periodismo moderno.

Con la publicidad que publicó Girardin en "La Presse" nace el periódico barato; pues con ésta se cubre, en nuestros días, una parte importante del alto costo de la elaboración de un periódico. Girardin argumentaba así su posición: "la publicidad comercial pagará por el lector. Colmará la diferencia entre el precio de coste de un ejemplar y su precio de venta deficitario. Cuanto más bajo sea ese precio de venta y más elevado el número de ejemplares que se tiren más cara se pagará la publicidad" (47).

Los ataques que recibió Girardin por introducir la publicidad (los más virulentos estuvieron a cargo de Armando Carrel), tuvieron como desenlace un duelo, en el año de 1836, entre Carrel y Girardin, quien mató a su retador y sobre su tumba impuso su criterio.

El profesor Altabella asegura que "Girardin crea el periódico barato, divulga la literatura, negocia con la Prensa. Todo lo cobra. El periodismo, con él, ya no está al servicio de los políticos, sino de los anunciantes, con su obra pone los primeros jalones del periodismo de empresa... Girardin alentó el inicial desvfo del lector popular por aquellos periódicos discursivos, dialécticos y un tanto monótonos. Y lo alentó, tratando de conciliar la costosa fabricación de un periódico de gran tirada con su venta a un precio bajo" (48).

En el primer número de "La Presse", Girardin escribió: "un diario político debe ser una obra de proselitismo y de mediación,

y no un tráfico de discordias civiles por vía de suscripción, un comercio de artículos comprados al escritor con una mano y vendidos, con la otra, a los partidos. En lo sucesivo, el suscriptor de un periódico ya no debe pagar sino los estrictos desembolsos de papel, tirada, franqueo y envío; a los anuncios toca, con su producto, subvenir a los gastos de redacción, de composición y de administración, que son el hecho de la emisión de una doctrina, y que, lo mismo para uno que para cien mil suscriptores, son siempre, invariablemente, los mismos" (49).

Los rivales de Girardin lo acusaron con vehemencia de envilecer con mercantilismo la autoridad moral, la misión sagrada de la Prensa.

Al margen de esta disputa sobre el financiamiento de la Prensa, el hecho es que "La Presse" de Girardin tuvo mayor aceptación en el público que los periódicos competidores que no publicaban anuncios.

Es más, una hipótesis que se podría citar al margen es que la proliferación de periódicos y revistas políticas a nivel nacional se debe a que diferentes grupos del gobierno los financian. De esta manera, la primordial función de este tipo de medios consiste en divulgar los ataques o elogios a determinado político o grupo. Para estos medios lo fundamental no es la misión de informar, sino asegurar su fuente de financiamiento.

Lo anterior explicaría la proliferación de medios que tienen poco tiraje. Es explicable que no pueda dar ningún nombre de este tipo de medios, pero es cosa sabida, en el ámbito periodístico, su existencia. Es más, se sabe que algunas dependencias oficiales están obligadas a dar publicidad oficial a cier-

to tipo de publicaciones.

4.7. A MAYORES FUENTES DE FINANCIAMIENTO, MAYOR INDEPENDENCIA POLITICA.

Se puede inferir de lo anteriormente escrito que la autonomía económica de los medios es fundamental para que éstos puedan cumplir cabalmente con su misión de informar a la sociedad.

La pregunta que surge entonces es cómo puede ser un Medio económicamente independiente. La primera respuesta es que no debe depender de una persona o grupo para subsistir. Entre mayor sea el número de personas o grupos que financien a un medio, mayor será la garantía de poder informar libremente. De preferencia ninguna fuente de financiamiento debe predominar en el sostenimiento de los Medios.

En marzo de 1986, Miguel Alemán Velasco, presidente de Televisa, en una entrevista que concedió en París al corresponsal de Excélsior, Francisco Garfias, reconoció la importancia de que los medios no dependan de una sola fuente de financiamiento. Puso como ejemplo la experiencia de Televisa. Recordó que de 1972 a 1980 la mayoría de los programas transmitidos por este medio estaban patrocinados por una sola casa comercial. Había programas como "El Noticiero Nescafé", "La Hora Adams", "La Hora Domecq", "La - Hora Colgate", ... y acabamos, dijo Alemán, con esa fórmula justamente para independizarnos. Entramos en un rol de comerciales que les toca según la hora y, por lo mismo, los programas no dependen de tal o cual producto".(50)

Alemán redondeó el anterior razonamiento de la siguiente manera: "...no dependemos de nadie. Es como el periódico Excélsior que tiene una comercialización de productos, un aviso de -

ocasión, anuncios, desplegados, manifiestos y eso no hace que -- Excélsior dependa de tal o cual persona o empresa, sino, al contrario, entre más ingresos tiene la cooperativa es más fuerte y tiene más independencia" (51).

Julio Scherer, director de Proceso, también ha llegado a la conclusión de que el periodismo realmente independiente es el -- que puede subsistir por sí mismo e inclusive a pesar del gobierno. En el discurso que pronunció el 30 de mayo de 1986, al recibir el "Premio Manuel Buendía a la trayectoria periodística", -- entregado por 11 universidades, dijo "en el contrapunto del poder y la crítica sabemos hoy, sin que nadie nos lo haya enseñado, que el periodismo libre, el independiente, no necesita del poder para existir. Sabemos también que no ha nacido el hombre capaz de manejar un poder absoluto con honestidad" (52).

En un periodo de crisis económica, como el que vive México -- desde 1981, es más peligroso, para los medios, atenerse al gobierno para seguir subsistiendo, pues al riesgo político se agrega la imposibilidad económica que tiene el gobierno para seguir proporcionando subsidios.

El peligro que la crisis económica representa para la libertad de información fue destacado en el informe anual sobre este asunto, en 1984, en 27 países de América Latina y El Caribe, publicado conjuntamente por el Consejo sobre Asuntos Hemisféricos, una organización liberal de Washington, y el sindicato de periodistas, que agrupa a 33 mil miembros. Respecto a México ese informe dice que la prensa continuó, en 1984, sometida a una sutil manipulación gubernamental a través de un sistema de recompensas y castigos económicos. Debido al empeoramiento de la economía de --

México y a la gran devaluación del peso, muchos periodistas han sido forzados a aceptar sobres llenos de dinero en efectivo para complementar sus salarios que reciben de los periódicos. En ese informe, se añade, que además de sobornar a los periodistas, el gobierno continuó restringiendo, en el año de referencia, el flujo de papel periódico a los diarios que lo criticaron (53).

Durante el discurso que pronunció el presidente Miguel de la Madrid en la comida con que se recuerda anualmente el "Día de la Libertad de Prensa", el 7 de junio de 1986, también se destacó el peligro que corren los medios en un periodo de crisis económica: "la elevación de los costos y de los precios de los periódicos - forma parte de la crisis por la que atraviesa el país y debe entenderse y tratar de resolverse dentro de este contexto. El gobierno no dispone de ninguna fórmula que permita la solución global de este problema y ni siquiera dispone, como en otros tiempos, de suficientes recursos publicitarios o crediticios para -- que pueda afrontarlo temporalmente" (54).

En esa ocasión, junio de 1986, De la Madrid expresó la importancia de una prensa libre en los siguientes términos: "... sin una prensa libre y responsable no hay verdadera democracia. A lo sumo constituirá una endeble ficción que es antesala de la anarquía y de la dictadura... la vida democrática no puede reposar - en el silencio, en la injuria o en la violencia" (55). De la Madrid reconoció, en ese discurso, que cuanto falta la libertad de prensa surge el panfleto y se fortalece el rumor.

En México las principales fuentes de financiamiento de los periódicos y revistas son dos: la venta de los ejemplares y la publicidad. En cuanto a ésta se puede dividir en dos grupos: la pu-

blicidad comercial y la política. Generalmente, la segunda es sustancialmente más cara que la primera. Un gran número de medios impresos, en la historia del periodismo mexicano, han aparecido o -desaparecido a la sombra de un grupo político o de un político en particular.

Hasta ahora era difícil concebir, en México, que un medio de comunicación pudiera ser completamente independiente, ya que cualquiera de éstos se asociaba a algún grupo político. Una situación semejante se presentaba respecto a los partidos políticos en el -México pre y post revolucionario, hasta antes de la fundación del Partido Nacional Revolucionario, PNR, en 1929. En la época anterior a la fundación de este partido, los candidatos presidenciales formaban su partido para postularse, el cual desaparecía pasadas las elecciones.

La investigadora española Petra Marfa Secanella, según escribió Ignacio R. Zárate en el periódico Uno más Uno el 26 de marzo 1987, concluyó acerca de su estudio sobre el periodismo en México que: "México es el gran laboratorio para el estudio del periodismo político. La prensa nace con la consumación de la independencia y crece hasta el advenimiento de la prensa industrial a fines del siglo XIX. Con diferentes matices, sigue hasta hoy con rasgos peculiares; en la mayor parte de los casos es un periodismo dependiente del poder. Estudiar la prensa en México es estudiar el poder mismo en toda su expresividad. El periodismo mexicano es un medio de comunicación del poder o contra el poder..." (56).

Otra de las hipótesis de este trabajo es que voy a llegar a demostrar que en la práctica es posible que un medio de comunicación impreso sea autosuficiente económicamente. ¿Puede un medio impreso llegar a mantenerse sólo con sus lectores?.

LA INDEPENDENCIA ECONOMICA, CLAVE DE LA INDEPENDENCIA
POLITICA

NOTAS

- 1.- Carlos Monsiváis, "Derecho a la Información: Las Falacias sobre el Apasionado Encuentro del Estado y la Prensa, en Proceso, VIII, 408, 27 de agosto de 1984.p. 16
- 2.- Ibid.p. 16
- 3.- Ibid.p. 16
- 4.- Ibid.p. 17
- 5.- Ibid.p. 17
- 6.- Ibid.p. 17
- 7.- Ibid.p. 17
- 8.- Ibid.p. 17-18
- 9.- Ibid.p. 18
- 10.- Ibid.p. 18
- 11.- Ibid.p. 18
- 12.- Héctor Dávalos, "La Publicidad Oficial Como Medio de Presión", Novedades: Un Diario Independiente (México, D.F.: 8 de mayo, - 1986).p. 18-A
- 13.- Ibid.p. 18-A
- 14.- Ibid.p. 18-A
- 15.- Ibid.p. 18-A
- 16.- Julio Scherer García, Los presidentes.p. 128
- 17.- Manuel Becerra Acosta, Dos poderes.p. 117
- 18.- Alfonso Diez, "El ex-presidente responde a las interrogantes de la última década", en Quehacer Político. No. 190 (México, D.F.: 13 de mayo de 1985).p. 8

- 19.- Ibid.p. 8
- 20.- Ibid.p. 8
- 21.- Julio Scherer, Op cit.p. 149
- 22.- Discurso pronunciado por Francisco Martínez de la Vega, en la ciudad de México, el 7 de junio de 1982.
- 23.- Discurso pronunciado por José López Portillo, presidente de la República, en la ciudad de México, el 7 de junio de 1982.
- 24.- Ibid
- 25.- Ibid
- 26.- Entrevista a Javier Ibarrola Jiménez, subdirector ejecutivo de Impacto, en Proceso. No. 499, (México, D.F.: 26 de mayo de 1986) p. 17
- 27.- Frenciaco Toral, "1985: un año trágico para México", en Impacto, No. 1878, (México, D.F.: 27 de febrero de 1986) .p. 38-46
- 28.- Ibid.p. 38
- 29.- Ibid.p. 40
- 30.- Ibid.p. 44
- 31.- Ibid.p. 46
- 32.- Rafael Loret de Mola, Denuncia.p. 167
- 33.- Ibid.p. 163
- 34.- Editorial de Impacto, "Cierran el círculo represor: nos embargan para silenciarnos". No. 1889, (México, D.F.: 17 de mayo de 1986) .p. 12
- 35.- Andrés García Lavín, director general de Novedades de Yucatán, discurso pronunciado en la ciudad de México, el 7 de junio de 1986.

- 36.- Rafael Loret de Mola, Op cit.,p. 154
- 37.- Ibid,p. 214
- 38.- Ibid,p. 214
- 40.- Fernando de Ita, "Visiones de El Norte", en La Jornada semanal (México, D.F.: 12 de octubre de 1986),p. 6
- 41.- Ibid,p. 5
- 42.- Ibid,p. 5
- 43.- Ibid,p. 5
- 44.- Ibid,p. 6
- 45.- Entrevista de Gerardo Ochoa Sandy a Carlos Bermúdez Limón, - director de Productora e Importadora de Papel, en Uno más - Uno, X, No. 3313,(México, D.F.: 26 de enero de 1987),p. 13
- 46.- Ibid,p. 13
- 47.- José Altabella, "Quince etapas estelares de la historia del periodismo", en Enciclopedia del Periodismo,p. 698
- 48.- Ibid,p. 698
- 49.- Ibid,p. 699
- 50.- Entrevista de Francisco Garfias a Miguel Alemán Velasco, presidente de Televisa, en Excélsior, LXXI, tomo 3, No. 25,502 (México, D.F.: 1° de abril de 1987), p. 21
- 51.- Ibid,p.21
- 52.- Julio Scherer García, director de Proceso. Discurso pronunciado en la Universidad Autónoma de Puebla, el 2 de junio de 1986.

- 53.- Consejo sobre Asuntos Hemisféricos y el Sindicato de Periodistas, "Informe Anual sobre la Libertad de Prensa en 27 Países de América Latina y el Caribe", correspondiente a 1984 y el primer semestre de 1985, Washington, 28 de agosto de 1985, p. 14 y 15.
- 54.- Miguel de la Madrid, presidente de la República. Discurso pronunciado en la ciudad de México, el 7 de junio de 1986.
- 55.- Ibid
- 56.- Véase en Ignacio R. Zarate, "El poder según Zabludowsky", en Uno más Uno, X. No. 3372 (México, D.F.: 26 de marzo de 1987), p. 27

5 . A C C I O N

Los periódicos son los principales medios periodísticos impresos. Su preeminencia está dada porque aparecen diariamente. Es decir, tienen una presencia permanente en la opinión pública.

El segundo lugar, como medio periodístico impreso, lo ocupan, sin lugar a dudas, las revistas, que se caracterizan, en primer lugar, porque su periodicidad más corta es semanal. La segunda característica principal de las revistas es que tratan más exhaustivamente los temas a que se dedican y la tercera es el formato.

En cuanto a la periodicidad, las revistas aventajan a los otros medios en que tienen mayor vigencia que cualesquiera de ellos. La revista "Time", al vender publicidad, ejemplificó acertadamente esta ventaja de las revistas, al decir que un anuncio en radio o televisión tiene vigencia sólo de segundos o, a lo más de horas, en el periódico diario sólo de un día y en la revista, cuando menos, de una semana. Esta característica puede ser también en contra de la revista si se equivoca, pues tarda más tiempo en rectificar.

5.1 DIFERENTES TIPOS DE REVISTAS

Hay revistas semanarias, quincenales, mensuales, bimestrales,

semestrales e incluso anuales.

En cuanto a las revistas semanarias tenemos: Acción, Análisis Económico (que cambió su nombre por el de Tendencias Económicas y Financieras), Impacto, Jueves de Excélsior, Revista de Revistas, Por Esto!, Proceso, Primera Plana, Quehacer Político, Siempre!, -- Tele-Guía, Tiempo, Notitas al Pastor, Interviú, Hola, entre las principales.

Entre las revistas quincenales están: Expansión, La Nación, -- Notitas Musicales, Dinero...Hoy y Mañana, Ritmo, Vanidades, Activa, T.V.Novelas, Vuelta.

Las revistas mensuales son: Selecciones, Contenido, Nexos, Cocqueta, Claudia, Última Moda, Muy Interesante, Automundo, Mister, -- Tú, Geomundo, Padres e Hijos, En Video M., Buena Vida, Cosmopolitán, Hombre de Mundo, Signore, Sir, Adán, Chispita, G.Q., Revista del Consumidor, Barbie, México Desconocido, Bazar, Libro Última Moda.

Entre las revistas bimensuales están: Etnias, que es editada por la alianza de profesionistas indígenas bilingües, y que se ocupa de los asuntos de los indios. (1)

En cuanto a los temas que tratan, las revistas se pueden clasificar de la siguiente manera: de opinión, de información general, especializadas, de divulgación, de entretenimiento y como órganos de partidos políticos o de cámaras.

Las revistas de información general están muy ligadas al quehacer periodístico de los diarios, con quienes compiten en cierto sentido, pues también se ocupan de los temas noticiosos de actualidad, aunque a veces ellas, con sus reportajes, provocan polémica y vuelven actual un tema determinado, obligando en algunas ocasiones a --

los diarios a tener que comentarlo, ya sea para ampliarlo, rebatirlo o de plano negarlo. Las principales revistas que entran en esta clasificación son las siguientes: Acción, Por Esto!, Proceso, Quehacer Político, Impacto, Siempre!, Primera Plana, Jueves de Excélsior, Notitas al Pastor, Tiempo, Expansión, Tendencias Económicas y Financieras, El Inversionista Mexicano, entre las principales.

Este grupo de revistas se puede subdividir en dos grupos. - Uno que se encarga exclusivamente de cuestiones económicas, como El Inversionista Mexicano, Tendencias Económicas y Financieras, Expansión y el otro que trata principalmente temas políticos, aunque también se ocupa de temas económicos, cuando éstos son de actualidad. En este subgrupo se encuadra el resto de las revistas que mencioné en este apartado. Acción se ocupa tanto de temas económicos como políticos, dándole preminencia a uno o a otro según sea su grado de actualidad.

El segundo subgrupo de las revistas de información general puede subdividirse, a su vez, en dos grupos. Uno que comprende a las revistas que tratan los temas de manera editorializada, como Impacto y Siempre, que también se podrían llamar "opinativas". Las restantes conservan el esquema tradicional del periodismo clásico, es decir, en su contenido podemos encontrar tanto los géneros periodísticos informativos, como opinativos. A pesar de que estas revistas utilizan todos los géneros periodísticos, como en los periódicos o como en cualquier otro medio, conservan la modalidad que les es propia a las revistas; es decir, los temas son tratados con mayor profundidad, en más detalle.

Las revistas especializadas tratan, como su nombre lo indica,

algunas materias o temas con exhaustividad. En esta clasificación se pueden encuadrar las revistas que tratan la decoración de interiores, la cocina, las labores del hogar, la belleza tanto masculina como femenina, la mecánica, las computadoras, la moda. La revista Vuelta también puede considerarse como especializada, -- pues principalmente es una revista literaria, que da cabida a ensayos de tipo económico, político o social. El competidor de Vuelta es la revista Nexos, que publica ensayos literarios y políticos.

La revista Expansión también entra en esta clasificación por ocuparse, casi en exclusividad, de asuntos relacionados con las empresas. A veces también se ocupa de asuntos políticos y sociales de actualidad. La revista Tendencias Económicas y Financieras, que es editada por la misma empresa que publica Expansión, se especializa en asuntos económicos, al igual que el Inversionista Mexicano y las que editan los grandes bancos y las más importantes casas de bolsa.

Las revistas de divulgación se encargan de poner al alcance de un mayor número de iniciados, y en algunos casos del público en general, los temas altamente especializados. En este caso están las revistas científicas, las médicas y en general todas aquellas que tratan de manera científica un tema determinado.

Otro grupo de revistas se ocupa de temas relacionados con el noviazgo, el sexo, la pareja o los problemas de los padres con sus hijos o viceversa. En este grupo están: Mister, Padres e Hijos, Cosmopolitan, Hombre de Mundo, Signore, Sir, Adón, Vanidades, La Pareja, entre las principales.

Un grupo más de revistas está formado por las que tratan te-

mas relacionados con consejos de belleza, o para el hogar, la moda o las formas de conseguir pareja, como Vogue, Libro Ultima Moda, Coqueta, Tú, Activa, Ultima Moda, Claudia, Buena Vida, Kena.

Hay otro tipo de revistas que se abocan a todo lo relacionado con los espectáculos o los deportes: T.V. Novelas, Teleguía, Notitas Musicales, En Video M, Diva, Ritmo, Estrellas, Auto Mundo, Corredores, Mundo Deportivo.

Los temas de interés general, sin que sean políticos o económicos, son tratados por otro grupo de revistas, entre las que se encuentran: Muy Interesante, Geo Mundo, G.Q., Revista del Consumidor, Life, México Desconocido, Bazar, Geograffa Univeraal, Mecánica Popular.

También puede entrar en la categoría anterior la revista Selecciones, que es una copia de la revista del mismo nombre que se edita en Estados Unidos. Un elemento clave en Selecciones, además de los temas de interés general, es que contiene una fuerte dosis de humorismo. La revista Contenido es una versión mexicana de Selecciones, aunque ésta sí trata temas políticos, económicos y sociales de relevancia.

Las revistas de las cámaras industriales o comerciales y de los partidos políticos se pueden subdividir en dos grupos. Uno, - que abarca a las revistas que se encargan de difundir los asuntos propios de la cámara o partido y, también, publican noticias de actualidad. Ejemplos de este tipo son la revista Concamín, que edita la Confederación Nacional de Cámaras Industriales; Transformación, que es el órgano de la Cámara Nacional de la Industria de, la Transformación; Comercio, que patrocina la Cámara de Comercio de la Ciudad de México; Convoy, la revista de la Cámara Nacional de Transporte, y en general todas las revistas de - - - - -

las cámaras industriales y comerciales, con la excepción de Decisión, que edita la Confederación Nacional de Cámaras de Comercio, y que pertenece a la categoría que a continuación describo.

El segundo grupo de este tipo de revistas son las que remarcan la cuestión ideológica y los temas de actualidad y sólo cuando tienen un asunto importante propio que tratar lo resaltan. En esta clasificación pueden quedar las revistas Decisión, que edita la Confederación Nacional de Cámaras de Comercio; La Nación, que es la revista del Partido de Acción Nacional. Así es, que es la revista que editaba el Partido Socialista Unificado de México (al surgir el PMS, Partido Mexicano Socialista, la revista Así es fue sustituida por otra llamada La Unidad). La revista del Partido Revolucionario Institucional, La República, también entra en esta categoría aunque hay que aclarar que destaca los asuntos doctrinarios y los propios del partido, sobre los de la actualidad periodística.

Ninguna de las anteriores revistas tiene una influencia determinante en la vida nacional. En algunos casos porque sus tirajes son cortos o porque no son leídas. Si tuvieran una presencia nacional importante contribuirían al fortalecimiento de la democracia, pues representarían la fuerza de alguna o algunas corrientes de opinión.

En el fondo, esta clasificación obedece a que cada una de estas revistas están orientadas para un tipo de público en especial, que puede ser, mujeres y hombres de distintas edades, gustos, nivel cultural, económico o preferencias políticas.

Como puede observarse, las revistas de información general tienen la periodicidad más corta: son semanales. Esto se debe, na

turalmente, a que el carácter de sus temas es de mucha actualidad y si su periodicidad fuera mayor, muchas de su opiniones perderían oportunidad.

La característica principal que deberían tener este tipo de revistas es la previsión, pues como su duración es de una semana, -- los acontecimientos que transcurren en ésta la pueden dejar obsoleta. Además, como entre sus principales funciones están la de evaluar y orientar, con mayor razón deben tratar de adelantarse a los acontecimientos. Sin embargo, las revistas actuales, generalmente, se preocupan más por evaluar los acontecimientos de la semana previa al día de su publicación.

Como cada medio tiene un público determinado la tarea de los medios, sobre los temas a tratar, tiende a simplificarse. De manera general se puede citar el caso de que un periódico o revista de deportes difícilmente se ocupará de temas financieros altamente especializados o policiacos y viceversa.

La mayoría de los grandes medios occidentales realizan sondeos de opinión o estudios de mercado para saber lo que podría llamarse "los gustos informativos del público". En última instancia el público es el que paga por lo que lee, en el caso de los medios impresos. Esto nos lleva a aceptar nada más que la realidad: hay revistas rosas, de frivolidades, o que consideramos intrascendentes, pero el problema es que tienen público. Así como hay revistas intrascendentes, también hay medios que se ocupan de cuestiones políticas, económicas y sociales, tanto nacionales como internacionales, de la mayor trascendencia posible, y de las más variadas tendencias ideológicas.

5.2 ¿QUE ES ACCION?

Acción es una revista semanal, que aparece los lunes de cada semana, desde 1978. Fue planeada para que subsistiera en el mercado, sin necesidad de recibir subsidios. Debido a los altos costos de producción, una publicación que pretenda financiarse exclusivamente con sus suscriptores tenderá a ser elitista, en el mejor sentido de la palabra, pues su precio de venta es alto y pocos son los mexicanos, en lo particular, que están dispuestos o en posibilidades de gastar en la compra de una publicación.

Por lo anterior, la empresa Editora Galaxia escogió el camino de sostener a la revista Acción, en un principio, exclusivamente con sus suscriptores, por lo que sólo la reciben quienes pagan por ella.

Antes de que Acción saliera al mercado, la empresa que la edita elaboró un estudio de mercado para averiguar las características que debería tener una publicación para que fuera aceptada en el mercado de hombres de negocios.

Editora Galaxia seleccionó este mercado porque supuso que en él había personas con un poder económico suficiente para pagar por estar informado.

Por medio del estudio de mercado, previo al lanzamiento de Acción, los potenciales suscriptores de la revista sugirieron desde el propio nombre de la revista, hasta los temas que se deberían tratar.

Editora Galaxia, dirigida por el Lic. Luis Felipe Coello, consideró las sugerencias de quienes habían contestado las encuestas mandadas, para diseñar el contenido y la forma de Acción

De entre las proposiciones hechas por los potenciales suscrip

tadores de Acción destacaron dos: que la publicación proporcionara una información no tendenciosa, en un mínimo de tiempo de lectura, 30 minutos.

Estas dos sugerencias revelaron a la empresa que el perfil de los potenciales lectores de Acción era el de una persona analítica, acostumbrada a tratar sus asuntos de manera directa y práctica, sin muchos rodeos.

Fue reiterada la petición, de parte de quienes contestaron las encuestas enviadas por Editora Galaxia, de que la nueva revista se leyera en un máximo de 30 minutos.

La conclusión a que llegó la dirección de la revista, respecto al punto anterior, fue que los futuros suscriptores pedían que la información se diera de manera sintetizada, el meollo exclusivamente.

La experiencia de Acción en el tratamiento de la información sintetizada ha comprobado que exponer detalladamente una noticia no es sinónimo de estar informado.

Por el contrario, el abudamiento de la información, hasta el mínimo detalle, puede desinformar.

El lector prefiere, en la mayoría de las veces, que la revista le ordene la información en el sentido que al periodista le parezca más adecuado.

En este punto entramos al tramo que es quizás el más polémico del periodismo. Para algunos teóricos del periodismo, si el periodista o el analista ordena la información entonces ya no hay objetividad, pues en tanto individuo su análisis será necesariamente subjetivo.

El anterior razonamiento es parcialmente cierto. Se convier-

te en completamente verdadero o falso dependiendo del impulso -- primigenio que tenga el analista o periodista.

Si el periodista concibe al periodismo como un medio para -- concientizar a sus potenciales receptores, su análisis será sub^ujetivo, porque tratará de sujetar la información a sus creencias. La realidad se acomodaría a lo que debería ser, no a lo que es.

Si, por el contrario, el periodista se atiene estrictamente al análisis de los acontecimientos, no a lo que él quisiera que pasara, su análisis se acercará, en mayor medida, a la objetivi^udad.

El periodista o el medio que se ajustan al análisis estricto de los hechos, de la realidad, podrán realizar un diagnóstico -- equivocado, al igual que cualquier profesional. En este caso, si el medio continuamente se equivoca en sus conclusiones, el públi^uco dejará de preferirlo y su existencia estará en peligro.

En un mercado que no tuviera ninguna interferencia externa, -- es decir que los periodistas y los medios no recibieran subsidios, sólo existirían aquellos que cubrieran las necesidades de sus -- receptores, como son las de estar informados, adquirir cultura -- política, contribuir al cambio social o recibir esparcimiento.

Lamentablemente, la anterior situación no se da en la reali^udad mexicana. Un sinnúmero de medios, sobre todo impresos, sobrevi^uven por los subsidios encubiertos o abiertos que reciben.

Ha quedado asentado que si un medio quiere sobrevivir, en -- México, con el financiamiento exclusivo de sus suscriptores, ten^udrá a ser elitista.

Con la intención de evitar la caída en el elitismo, Editora -- Galaxia introdujo publicidad comercial en Acción, con el fin de

crecer, tanto en la compaginación de la revista, como en su in-
fluencia en el mercado.

La inserción de la publicidad comercial en Acción efectiva -
mente le sirvió para crecer tanto físicamente (ha aumentado de -
ocho a doce páginas en los tres últimos años) así como su infl
encia en el mercado de hombres de negocios. En los primeros cin-
co años llegó a tener sólo 1,500 lectores. Actualmente son más -
de 6,500.

La publicidad que se inserta en Acción está orientada al -
público que la lee. En la revista se encuentran anuncios de cursos
de todos tipos para las empresas, de servicios financieros, de -
agencias de viajes, entre otros.

Es importante mencionar que, hasta el momento, ninguno de los
que se consideran grandes anunciantes insertan su publicidad en -
Acción.

La empresa Editora Galaxia ha cuidado la diversificación de-
su ingreso publicitario, hasta el grado en que actualmente su so
tenimiento básico aún descansa en las entradas que tiene por medio
de: los suscriptores. Ningún anunciante tiene poder de veto, así
como tampoco ningún suscriptor.

Al diversificar sus ingresos económicos, la revista Acción -
conserva la libertad de publicar lo que cree que es el aná
lisis-correcto de la realidad política y económica del país.

La parte analítica, los hechos, es la que ocupa la mayor por-
ción física de la revista, aunque ésta aún conserva una parte -
editorial, en donde se expresa la opinión de un grupo de colabo-
radores de tendencia liberal, que son los más aceptados por el
público suscrito a la revista. Esta parte de la revista se llama

"Opiniones", conservando este tenor.

La manera en que Acción trata la información la expongo con el seguimiento hecho por la revista del proceso del "destape" -- del candidato presidencial del P R I, en 1981, uno de los acontecimientos más intrincados de la política mexicana.

5.3 GESTACION DE LA REVISTA

El estudio de mercado realizado por Editora Galaxia abarcó -- todo el país. Se mandaron 1100 encuestas a ejecutivos y -- empresarios, de los cuales respondieron 99, o sea, un porcentaje del 9%.

Se recibieron encuestas contestadas de: México, D.F.; Monte -- rrey, San Nicolás de los Garza e Hidalgo, Nuevo León; Guadalaja -- ra y Ciudad Guzmán, Jalisco; Torreón y Monclova, Coahuila; León, Guanajuato; Cuernavaca, Morelos; Puebla y Santa Catarina Mártir, Puebla; Chihuahua, Chihuahua; Tijuana, Baja California; Culiacán -- y Mazatlán, Sinaloa; Nuevo Laredo y Ciudad Mante, Tamaulipas, y -- Querétaro, Querétaro.

La encuesta que se hizo constó, en total de 21 preguntas, -- que fueron las siguientes:

La primera y segunda preguntas de la encuesta fueron: ¿Qué -- periódicos lee diariamente y a cuáles está suscrito?

En primer lugar figuró Excélsior con 48 incidencias, seguido de El Herald de México con 46; Novedades, con 26; El Sol de México, con 16; El Universal, con 13; El Porvenir de Monterrey, Nuevo León, con 10; El Norte de Monterrey, Nuevo León, con 8; "The News" del Distrito Federal, con 7; El Dfa, con 5; Ultimas Noticias de -- Excélsior, con 2; Ovaciones Segunda Edición, con 2; Tribuna de Monterrey, Nuevo León, con 2; El Informador de Guadalajara, Jalisco, con 2; El Siglo de Torreón, Coahuila, con 2; El Herald de León y El Sol de León, Guanajuato, con 2 cada uno, y El Herald de Chihuahua y El Norte de Chihuahua, Chihuahua, con 2 cada uno. Después de éstos fue mencionada una serie de periódicos, tanto del Distrito Federal, como de la provincia, que fueron anotados sólo una vez ¿ por el total de personas que contestaron la encuesta y como su importancia estadística es menor, por eso no los menciono.

Las preguntas números 3 y 4. de la encuesta fueron: ¿qué revista o revistas lee con regularidad? ¿A cuál de ellas esta suscrito?

Los resultados fueron los siguientes. En primer lugar estuvo Expansión, con 34 incidencias, seguido de "Time", con 30; Impacto, con 27; Siempre y Visión, con 22 cada uno; Selecciones, con 14; "Business Week", con 12; Contenido y Proceso, con 11 respectivamente; "Fortune", con 10; Geografía Universal y "National Geographic", con 8 cada una; "News Week", con 6; Tiempo, Nego Banc, Análisis Económico y Caballero, con 5 cada uno; "U.S. News And World Report", Comercio, "Advertising AGE" y "Scientific American", con 3, respectivamente; y Transformación, "Management Today", Comercio Exterior, Hoja de Combate, Vanidades, "Business Trends", Creatividad, "Harvard Business Review", "Gourment" y Señal, con 2 cada una. Las revistas que fueron mencionadas una sola vez no las digo,

por no tener importancia estadística.

La quinta pregunta fue: ¿qué grandes temas le interesan más en su lectura de periódicos y revistas? y se les pidió que pusieran un número en orden de importancia.

Los principales temas que mencionaron los que contestaron - la encuesta fueron:

- a).- Información Política Internacional.
- b).- Información Económica Internacional.
- c).- Información Política Nacional.
- d).- Información Económica Nacional.
- e).- Editoriales, y
- f).- Información Deportiva.

En la sexta pregunta se les pidió a los entrevistados que seleccionaran tres temas, de una lista de 15, para que fueran tratados con profundidad, obteniéndose los siguientes resultados: (los temas son nombrados de acuerdo a la selección que hicieron los encuestados).

	No. de veces que fue se - leccionada.
a).- La política económica del actual gobierno	53
b).- La subversión comunista en México	40
c).- Las consecuencias de la devaluación	25
d).- Perspectivas de la libre empresa	25
e).- Consejos de mercadotecnia y administración	24
f).- El problema de las universidades mexicanas	22
g).- El problema de la tenencia de la tierra	20
h).- El petróleo en el destino de México y el mundo	16
i).- Análisis económico de los negocios con casos concretos	16

- | | |
|---|----|
| j).- El problema de la comunicación entre padres e hijos, frente a la velocidad del desarrollo social | 13 |
| k).- El futuro del gobierno de Carter | 6 |
| l).- La batalla entre progresistas y conservadores dentro de la iglesia católica | 6 |
| m).- La incógnita de la democracia española | 1 |
| n).- El eurocomunismo y la crisis europea | 1 |
| o).- Latinoamérica y los gobiernos militares | 1 |

En la pregunta siete se indagó cuál era el programa de televisión favorito de los encuestados, obteniéndose los resultados siguientes: el noticiero 24 Horas figuró en primer lugar, al ser mencionado 21 veces, seguido de deportes en general, con 15; series policiacas, con 12; noticieros, con 10; Cannon, con 7; El Hombre Nuclear, con 7; La Mujer Biónica, con 6; películas canal 8, con 5; "Hawai 5-0", Las Calles de San Francisco, Misterio en su Casa y musicales, con 4 cada uno; Trilogía Policiaca, "Starsky and Hutch", "Switch", películas en general, fútbol, Misión Imposible, Permanencia Voluntaria, series del oeste y programas de Jorge Saldaña, con 3 cada uno; y Siempre en Domingo, Rina (telenovela), fútbol americano profesional, Bonanza, culturales, En Contacto Directo, "Koyak", box, tenis, Hombre Rico-Hombre Pobre y series del canal 5 del Distrito Federal, con 2 cada uno.

En la octava pregunta se averiguó si los encuestados tenían automóvil y sobre la marca del mismo.

La anterior pregunta era necesaria porque en la siguiente se indagó acerca de si escuchaban radio cuando viajaban en automóvil. El 75% contestó afirmativamente.

En la pregunta diez se preguntó por la estación que sinto -

nizaban los encuestados cuando utilizaban su automóvil. Los resultados fueron los siguientes: la XEX y FM en general fueron -- mencionadas en 11 ocasiones cada una; la XELA, en 10; la XEW, en 9; 620, en 7; Radio Mundo, en 6; Radio VIP, en 5; Estereorey, en 4; Radio Universidad y XEFB de Monterrey, Nuevo León, en 3, respectivamente; Radio Mil y Radio Educación en 2 cada uno.

La pregunta once fue: "¿Escucha algún noticiero de radio -- con preferencia? ¿Cuál?". El 44% de los encuestados que contestaron respondió afirmativamente. Sobre la preferencia por algún noticiero radiofónico, los resultados fueron los siguientes: 14 personas prefirieron la XEX; 5, Radio VIP; igual número se manifestó por Radio UNAM; 4 por 24 Horas; 2 por Radio Red, Radio Mil y XEFB de Monterrey, Nuevo León, respectivamente.

La pregunta doce indagó sobre lo que los encuestados consideraban como periodicidad ideal para una revista. 33% se inclinó por que fuera semanal, 30% mensual y 26% quincenal.

En la pregunta trece se interrogó sobre el tiempo de lectura mínimo que se debería brindar a una revista. El 49% contestó que 30 minutos, el 21% consideró 15 minutos, el 18% propuso una hora y el 10% 45 minutos.

En la pregunta catorce se pidió que se escribiera el costo que se estaría dispuesto a pagar por una suscripción semestral de una publicación semanal. Quince encuestados respondieron que -- \$ 300.00; doce \$500.00; diez \$400.00; cinco \$150.00; cuatro \$200.00; cuatro \$ 600.00; tres \$240.00; tres \$120.00; dos \$100.00; dos -- \$ 1,000.00. También se propusieron los siguientes precios: \$75.00, \$ 260.00, \$ 350.00, \$ 450.00 y \$ 700.00. Cada uno de estos precios fue mencionado una vez.

La pregunta quince fue acerca de si se preferiría la suscripción anual. El 56% respondió afirmativamente, en tanto que el 20% lo hizo negativamente.

En la pregunta dieciseis se pidió a los encuestados que manifestaran si estaban de acuerdo o no en pagar su suscripción por adelantado. 87% dijo que sí y 5% que no.

En la pregunta diecisiete se pidió que se dijera cuál sería la forma en que les gustaría pagar, en caso de que se suscribieran. 59% respondió que enviaría giro o cheque, 20% pidió que se le mandara cobrar y 14% esperaba recibir ejemplares de cortesía, antes de suscribirse.

La pregunta dieciocho fue: "¿Qué día de la semana le gustaría recibir la revista?. El 28% prefirió los lunes, el 18% los viernes, al 14% le dio lo mismo cualquier día de la semana, el 60% los martes, el 5% los miércoles y el 4% los jueves.

En la pregunta diecinueve se pidió a los encuestados que sugirieran qué nombre le pondrían a una nueva revista que se ocupara de asuntos políticos y económicos. Cuatro títulos fueron mencionados por lo menos dos veces. Estos fueron: La Verdad, 9 veces; - Síntesis, 4; Resumen, 2; Empresa, 2; y Acción, 2. Otros 37 nombres diferentes fueron mencionados una sola vez.

En la pregunta veinte se exhortó a los encuestados que mencionaran a los periodistas que desearían que escribieran en la nueva revista. Los resultados fueron los siguientes: Roberto Blanco Moheno fue mencionado 20 veces; Mauricio González de la Garza 15; Mauricio Gómez Mayorga 11; Margarita Michelena y Luis Pazos de la Torre 8 cada uno; Julio Ernesto Teissier y Jacobo Zabłudowsky 6, respectivamente; Guillermo Martínez Domínguez, Guillermo Ochoa,

Agustín Navarro y Gustavo de Anda 5 cada uno; Manú Dornbierer, - Salvador Borrego, Víctor Manuel Sánchez Steinpreis, Iñigo Laviada, Rubén Marín, Eudocio Ravines, Marco A. Almazán, Luis Spota y José Muñoz Cota 4 cada uno; Alfonso Trueba, Alfredo Kawage Ramia, Juan Ibarrola Jr., Rodrigo García Treviño, Luis Felipe Coello, Renato Leduc y Joaquín López Dóriga 3 cada uno; Rubén Salazar Mallén, Roque Armando Sosa Ferreyro, Alfredo Farrugia Reed, José Ángel Conchello, Carlos Monsiváis, Carlos Sparrow Sada, José Luis Mejías, Manuel Seyde, Guillermo Knochenhuer, José A. Pérez Stuart, Pedro López Díaz y Julio Scherer 2 cada uno. Otros 68 periodistas diferentes fueron mencionados una sola vez.

Sobre la anterior pregunta hubo algunos interesantes comentarios que considero importante mencionar:

- No tengo preferencia, solamente que sean muy concretos.
- Leo los textos sin pensar en el autor.
- Me interesan concisos, claros, independientes, valientes y con conocimiento del tema que traten.
- Los que sean, pero muy objetivos.
- Personas capacitadas en economía, mercadotecnia y administración.
- ¡Ningún comunista por favor!
- Qué sean especialistas en comunicación.
- Periodistas ortodoxos, versados en el tema y sin dependencia estatal.
- Una adecuada mezcla de escritores de tendencias de izquierda y de derecha lo más objetivos posibles.
- Cualquiera que no utilice su columna para medrar u obtener una curul.

- Más que periodistas quisiera analistas económicos, políticos y sociales con buena preparación.

En la pregunta veintiuno, que fue la última, se pidió alguna sugerencia o comentario final. Los más importantes fueron los siguientes:

- 58 no contestaron.
- Que se diga la verdad respecto al estado financiero, nacional, de hacienda, sobre producción, religión, etc.
- Me gustaría una publicación semejante a la revista Resumen.
- Que no le den coba al gobierno sin merecerla. Que sea veraz la revista.
- Que critique incluso al presidente.
- Que sea una revista sin compromisos políticos de ninguna índole y sólo se limite a la realidad.
- Que la revista conserve su libertad de criterio y económica.
- Que la publicación no sea oficial. Que represente una voz diferente al concierto de los que están conectados a la administración en turno.
- Evitar adoptar actitudes de "salvadores de la nación".
- Información objetiva. Al punto.
- Que sea una publicación libre, que se diga la verdad sin tapujos, caiga quien caiga.
- Existen ya demasiadas revistas.
- Cuidar mucho la regular aparición de los números. Información veraz, valiente, sin la ofensa baja, o sea de altura.
- La comunicación debe ser clara, evitando hasta donde sea posible la demagogia.
- Que sea una publicación con amplio pluralismo ideológico.

- Quisiera una revista mejor que Expansión, tipo "Business Week", pero con política.
- Valiente.

En total fueron enviadas 99 encuestas de las cuáles 20 no fueron contestadas. 15 fueron firmadas por directores generales, 15 por gerentes de diverso tipo, 12 por ejecutivos, 11 por gerentes generales, 10 por profesionales, 4 por comerciantes, 3 por administradores, 3 por ejecutivos jubilados, 2 por vicepresidentes, 2 subdirectores generales, 1 avicultor y otra por un general del ejército.

A partir de los datos obtenidos en este estudio de mercado se diseñó una revista que desde el nombre hasta el contenido siguió la pauta dada por el propio estudio.

El nombre que se escogió para la nueva revista fue Acción, porque los títulos anteriores a éste que tuvieron mayor o igual número de votos ya habían sido registrados y, en consecuencia, no podían utilizarse.

Acción se diseñó para que fuera leída en un mínimo de 30 minutos, por ello la revista tuvo, en principio, sólo ocho páginas, -- con una mezcla de temas políticos y económicos.

El día que se escogió para que Acción se publicara fue los lunes, pues fue el día que más veces mencionaron las personas que contestaron la encuesta. El precio de la suscripción anual de Acción, al salir al mercado, fue de un mil pesos. En la parte editorial de la revista, llamada Opiniones, se procuró siempre publicar los comentarios de los periodistas que habían sido nombrados en los primeros lugares por las personas que contestaron las encuestas.

Antes de que el público conociera Acción se hicieron doce números de prueba, en los cuales se determinó que la revista tuviera cuatro secciones: Hechos, Personajes, Lineágata y Opiniones.

Como ya se dijo líneas arriba la sección de Opiniones consiste en la parte editorial de la revista, en donde se hace una evaluación de los acontecimientos. La sección de Hechos era, en un principio, un resumen de las noticias más importantes de la semana (una sección semejante tiene Proceso). Se consideraba que debían publicarse todas las noticias importantes.

Este concepto para elaborar la sección de Hechos, que consistía en la enumeración de las noticias, evolucionó, posteriormente, para reducirse a cuatro los principales temas que se incluían en esta sección. Actualmente, esta sección comprende, en forma regular, dos hechos noticiosos que por regla general uno es de carácter político y el otro económico. Ambos giran sobre un tema en particular, pero puede considerarse que son una evaluación de la situación política-económica del país.

En el caso económico puede ser, por ejemplo, las tasas de interés, los salarios, una huelga, la deuda externa o la interna o el análisis concreto de la situación económica de una empresa. En la cuestión política el tema principal puede ser las elecciones, los cambios en un partido político determinado, las relaciones de México con el exterior, los problemas sindicales o el sector educativo, entre los principales.

En la sección de Personajes se publican las noticias que no ameritan un Hecho, pero que son dignas de destacar. En esta sección se registra todo lo relevante de la sociedad, desde lo que

hace el gobierno federal, el de los estados o los municipios, has ta lo sobresaliente del mundo de los espectáculos o el deporte, - que tenga una connotación política. En el caso de estos dos últimos temas sólo se publica lo que es realmente importante. En Personajes también se registran las declaraciones que se consideran más relevantes o insólitas.

La cuarta y última sección de Acción es Lineágata, que está dedicada a temas relacionados con la publicidad o los medios de comunicación. Abarca desde el comentario sobre una campaña publicitaria, hasta la reseña de un libro o una película o los problemas que pudiera tener un medio en particular.

5.4 EL ESTILO DE ACCION

En cuanto al estilo periodístico en que están escritas las sec ciones de Hechos, Lineágata y Personajes es interesante mencio - nar que la dirección de la revista ordena a los redactores que - sigan los consejos de la SIP, Sociedad Interamericana de Prensa, al escribir y que son: brevedad, claridad y legibilidad. A los - colaboradores de Opiniones también se les sugiere seguir los con sejos de la SIP.

En enero de 1986, Manuel Casado, decano de la Facultad de - Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra, España, dictó una conferencia sobre el periódico moderno, en la cual ha - bló sobre el estilo periodístico.

Transcribo las partes importantes de esta conferencia por - considerar que en Acción se ha tratado de seguir ese estilo.

Casado aseguró en esa ocasión que la primera norma del len - guaje periodístico es la brevedad y que para conseguirla es pre - ciso seguir la norma clásica: una idea para cada frase, una frase

para cada idea. Se sugiere, además, emplear en cada ora ---
ción sólo un sujeto, un verbo y un complemento.

Casado recordó sobre la brevedad, que después de numerosas -
pruebas y mediciones matemáticas los norteamericanos han elabora-
do una escala ideal sobre este punto, llamada la escala Gunning,
que establece el Índice ideal, representado por el número 12, que
corresponde a una medida de 20 palabras por frase y a un 10% de
palabras difíciles.

Los norteamericanos consideran como palabra difícil la que
tiene más de tres sílabas. Esto último no es aplicable al español,
porque dejaría fuera palabras de uso cotidiano que son de más de
tres sílabas, como uniforme, colaborador, recomendar o necesario,
entre otras. Casado aseguró que el texto que alcanza el 12 en la
escala Gunning es comprendido por el 75 y el 80% de los lectores.

La mayoría de los periódicos norteamericanos, de acuerdo con
la escala Gunning, alcanza el índice de 10 y la revista Seleccio-
nes el índice de 9. El diario "USA Today" tiene un promedio de 12
palabras por frase. El "The Whashington Post" y el "The New York -
Times" poseen un promedio de 20 a 22 palabras por frase. El "St.
Petersburg Times" se sitúa entre 18 y 19 palabras por frase.

Para los idiomas latinos, Casado informó que el especialis-
ta francés F. Richaudeau analizó la legibilidad de "textos de --
acción" y estableció que, por ejemplo, Napoleón Bonaparte utili-
zaba en las arengas que lanzaba a sus soldados una media de 14 -
a 14.5 palabras por frase.

Richaudeau indagó también que los buenos periodistas utili-
zan de 15 a 20 palabras por frase.

Casado cita, además, en el punto de la brevedad del lenguaje

periodístico, el Libro de Estilo del diario madrileño El País, en donde, según el conferenciante, se asienta que: "Las frases deben ser cortas. La extensión media aconsejable es de veinte palabras; sujeto, verbo y predicado es regla de oro". (Las mediciones que se le han hecho a El País señalan que el promedio de palabras por frase es de 28 a 29, dice Casado).

Agrega el Libro de Estilo de El País, que "los párrafos deben ser breves. Lo ideal son cuatro o cinco oraciones, y no más de -- cien palabras en total". El principal párrafo periodístico, la entrada o el "lead" debe tener, según El País, sesenta palabras. En entrada y cuerpo de una información no deben superar, salvo casos excepcionales, las seiscientas palabras, para El País. (2)

Sobre la claridad y legibilidad del estilo periodístico Casado apuntó en su conferencia que el lenguaje periodístico debe ser exactamente lo contrario del lenguaje administrativo y burocrático y enumera las características de este último:

- a).- Utiliza frases muy largas, con numerosas proposiciones incidentales y muchas subordinadas.
- b).- Está plagado de giros hipotéticos y dubitativos, como: eventualmente, sin perjuicio de que, a reserva de.
- c).- Contiene muchas expresiones negativas como: no ofrece ninguna duda el hecho de que, no es necesario mencionar que, no ignoran ustedes que, no es preciso insistir en.
- d).- Prefiere una locución verbal, que alarga la frase, al verbo simple que va directo al hecho. Por ejemplo, tomar de acuerdo, por acordar; dar comienzo, por comenzar; poner de manifiesto, por manifestar; darse a la fuga, por fugarse, dar -- por finalizado, por finalizar, acabar o terminar; dar cita,

por citarse; hacer público, por publicar; hacer presión, por presionar.

- e).- Emplea con profusión los adverbios terminados en mente: presumiblemente, incidentalmente.
- f).- Gusta de frases impersonales y pasivas: es conveniente; parece oportuno; ha sido realizada una encuesta.

Este lenguaje, dice Casado, es el que hay que evitar en el lenguaje periodístico, al igual que el coloquial. (3)

5.5 LA EVOLUCION DEL FORMATO

En un principio, el orden de las 4 secciones de la revista -- fue el siguiente: Opiniones ocupó las páginas 1, 2 y 3. Hechos las páginas 4, 5, 6 y 7. A la mitad de las páginas centrales se puso Lineágatea y la página 8 fue para la sección llamada Personajes. Con este formato se pretendió aprovechar la fama y la fuerza editorial de los periodistas de renombre. Para ello se hacía, como todavía se hace, la recolección de todo lo que se publicaba en la semana y posteriormente se seleccionaban los temas actuales, con más argumentos y mejor escritos para ser publicados. En este primer formato de Acción las caricaturas, que algunos han llegado a considerar una variante gráfica de los géneros opinativos, jugaron un papel preponderante. Al lado superior izquierdo se publicó, en un principio, una caricatura.

Es decir, al aparecer Acción, por su formato, tendía a ser una revista opinativa, al dar preferencia a los artículos de fondo, como es el caso de Impacto y Siempre.

El primer cambio que se le hizo a este formato de Acción fue en el número 20, de fecha 26 de junio de 1978, y consistió en aumentar de una a dos las páginas dedicadas a la sección de Perso-

najes, que fueron colocadas en las páginas centrales, por lo que el orden de las secciones de Acción quedó así: Opiniones en las páginas 1,2 y 3 .Personajes y Lineágata en las páginas 4 y 5 y Hechos en las páginas 6,7 y 8.

En el número 41, de fecha 13 de noviembre de 1978, se cambió la forma de cabecear los Hechos. Desde que nació la revista las cabezas de los Hechos eran de 20 puntos, a un máximo de 23 cuadratines. A partir del número 41 las cabezas de los Hechos fueron del doble, 40 puntos, y a lo largo de toda la plana (45 cuadratines).

También a partir del número 41 de Acción se ponen capitulares a lo largo del texto. Estos dos cambios fueron para darle a las páginas de Hechos una mayor movilidad, es decir, de forma. Estos cambios en la forma fueron acompañados de otro más importante, de fondo: el número de Hechos se redujo, en los números sucesivos, a un máximo de 4 y fueron tratados de una manera diferente. Ahora ya no sólo es un resumen de los acontecimientos, sino que se selecciona a los tres o cuatro que son más importantes, a los que se les investigan sus antecedentes, se describe el problema en sí y se da un pronóstico de su desenlace.

En el número 42 de Acción, de fecha 27 de noviembre de 1978, se introduce un nuevo cambio en el formato de la revista. Las columnas de los Hechos se reducen de 23 a 15 cuadratines. Esto permite una mayor facilidad de lectura, pues está comprobado que la vista se cansa menos y se lee con mayor facilidad un texto periodístico si los renglones son cortos que si son largos. El largo de la columna de la mayoría de los periódicos es de 9 a 15 cuadratines. Tienen, por supuesto, renglones de más cuadratines, que se

deben al formato propio de los medios o las necesidades de los anuncios. El caso de los libros es diferente. En ellos las columnas son mayores porque el que lee está en disposición de dedicarle -- una parte importante de su tiempo a la lectura. Lo que no acontece con el lector común y corriente de los periódicos, que busca - informarse en el menor tiempo posible.

Otro cambio importante en el formato de Acción ocurre en el número 50, de fecha 5 de febrero de 1979, cuando al principio de la primera columna del Hecho principal se coloca un pequeño cuadro en donde se ponen varias bajadas. En el número siguiente, el 51, sucede lo mismo con el Hecho secundario, o dos. Las bajadas ayudan a destacar las partes del escrito noticioso que se desea resaltar, invitando al receptor a leerlo y, en cierta forma, guiarlo, pero en la forma en que se presentaron las bajadas en Acción, en un principio, tenían el inconveniente de que eran frases muy cortas y no cumplían con su cometido. Estos últimos cambios, las bajadas, más los que se habían dado anteriormente en la forma de cabecear los Hechos, denotan que la dirección de la revista llegó a la conclusión de que las cabezas son el principal factor para atraer la atención del lector e invitarlo a que lea el texto de la información que se le presenta.

En el número 63 de la revista, de fecha 14 de mayo de 1979, se produce un cambio muy importante en el formato de Acción. La sección de Hechos pasa a ocupar el lugar que tenía la sección de Opiniones, es decir, las páginas 1, 2 y 3. Además, desaparece de la primera página la caricatura, que pasó, en un principio, a las páginas interiores y después casi se suprimió. El cabeceo del Hecho principal siguió haciéndose de la misma forma en que se realizaba

en las páginas interiores. Es decir, la cabeza principal es de un solo renglón, a 36 puntos, cuando menos, y un cuadro con bajadas, en la primera columna, añadiéndose un balazo en la parte superior izquierda de la cabeza.

En el número 72, fechado el 16 de julio de 1979, ocurre un nuevo cambio en Acción. El Hecho dos deja de tener un cuadro de - 15 cuadratines con bajadas. En su lugar se pone una sola bajada a 30 cuadratines, lo que permite una mayor legibilidad a la frase que se pone en ese lugar y exige un esfuerzo más grande de síntesis en beneficio del lector.

Este cambio en la forma de las bajadas del Hecho dos se aplicó, posteriormente, en el Hecho principal. El 28 de abril de 1980, en el número 110 de la revista, las bajadas del Hecho principal - fueron cuatro renglones a un máximo de 30 cuadratines, lo que las hizo más legibles y la presentación visual de la primera página mejoró. Son de particular importancia los cambios que va teniendo - la primera página de Acción, porque, como se verá más adelante, obedecen a un concepto periodístico.

En el número 128, de fecha primero de agosto de 1980, se produce un nuevo cambio en la 1ª página de la revista. Se publica la cabeza del segundo Hecho importante, en lo que en el argot periodístico se conoce como cachucha, ubicada a lo largo de la parte superior de la primera página, o sea, a 45 cuadratines.

Un cambio más se produce en la primera página el 8 de septiembre de 1980, en el número 129. Se pone, en la primera página de la revista, la cabeza de Lineágota, en un cuadro de 18 cuadratines, ubicado en la parte superior derecha de la plana, desapareciendo el balazo superior del Hecho principal, que estaba a la izquierda de

la plana. Este lugar es ocupado, en el nuevo formato, por el logotipo de la revista.

A partir del 8 de diciembre de 1980, en el número 142 de Acción, tiene lugar un importante cambio de fondo. La sección de Opiniones se reduce prácticamente a dos páginas. En las ediciones sucesivas, ésta continuó reduciéndose, habiendo números en los que sólo ocupó media página.

Se aprecia que, por regla general, la sección de Opiniones ocupa, por lo menos, media página y un máximo de una página y media. Esto sucede porque los Hechos son cada vez más sustanciosos, lo que hace que imperceptiblemente se pierda el rasgo primordial que Acción tenía en sus inicios. Deja de ser, de hecho, una revista opinativa, para transformarse en una de análisis.

5.5.1 LA PRIMERA PLANA Y LA TEORIA DEL ESCAPARATE

En el número 295, fechado el 6 de febrero de 1984, se da el último cambio importante en la primera página de Acción. El logotipo de la revista se pone al centro de la página, a la izquierda se coloca un cuadro de 11 cuadratines que anuncia la cabeza de la principal Opinión y el cuadro de la cabeza de Lineágate, a la derecha de la plana, se reduce de 18 a 11 cuadratines. Este es el actual formato de la página 1, el cual todavía permite anunciar, sin alterarlo sustancialmente, otras dos cabezas de Opiniones o Hechos de las páginas interiores, como a veces ha ocurrido.

Este formato es el llamado tradicional, que consiste en anunciar en la primera página o la portada todo el contenido interesante de un periódico o una revista. Las principales revistas norteamericanas, como "Time", "News Week", "Business Week" o "U.S. News and World Report" utilizan como formato principal el destacar en -

su portada el reportaje más importante y mencionar sólo uno o dos de los reportajes secundarios. Similar formato tiene el periódico La Prensa de México.

La importancia de la primera plana fue destacada desde 1896 - por lord North-Cliffe, que entonces se llamaba Alfred Harmsworth, quien al fundar el "Daily Mail" utilizó, por primera vez, en un periódico inglés grandes titulares, confeccionándole un esquema es - pectacular. Lord North-Cliffe estaba convencido de que el público compraba el periódico si lo encontraba atractivo visualmente, y - por ello llegó a exigir, incluso, que las portadas de su periódico fueran sensacionalistas. Sostenía que la primera página del periódico se asemejaba al escaparate de una tienda. (4)

Como ocurre en las tiendas departamentales, decía lord North-Cliffe, si el público no encuentra atractivo el escaparate, no entra a la tienda a comprar. Así, si al público no le llama la atención la primera plana no comprará el periódico.

Este punto de vista de North-Cliffe era acertado sólo parcial - mente, pues un lector puede comprar una vez una revista o un periódico incitado por lo llamativo de una cabeza, pero si el texto de - la nota o el reportaje no corresponde a la expectativa que formó - el titular entonces quedará decepcionado y empezará a desconfiar - de ese medio.

Los titulares o las cabezas, sin duda, deberán de ser atractivos, pero, además de la forma, deberán serlo en el fondo, y tendrán que responder al contenido de las noticias, entrevistas, crónicas, reportajes, artículos de fondo o editoriales.

El concepto de que la primera página de una revista es el esca - parate de la misma y la que invita a los lectores a leerla es el --

que se aplica en la formación de la primera página de Acción, según pude constatar a lo largo de esta investigación y como parte integrante de la revista.

Bajo el concepto de que la primera plana es el escaparate de la revista, Acción publica, en su portada, las cabezas de los principales Hechos, la Opinión más destacada y la Lineágata, resaltan do una agresividad de fondo, sin menospreciar la forma.

Este mismo formato de la primera plana lo tiene las revistas Proceso, Quehacer Político, Por Esto! y casi todos los periódicos. Revistas como Siempre! (en donde la portada invariablemente es una caricatura), Expansión o Decisión utilizan un formato similar a -- las revistas americanas, es decir, destacan en su primera página su reportaje especial. Impacto trata de llamar la atención mediante la publicación de una foto de alguna actriz o cantante.

5.6. UNA DE LAS CLAVES PARA QUE UN MEDIO IMPRESO SEA MASIVO ES SU BAJO PRECIO DE VENTA.

Después del último cambio importante que se registró en el formato de Acción, en el número 295, como lo apunté anteriormente, se han producido cambios en la revista que obedecen al intento de aumentar su paginación, por medio del incremento en la publicidad.

En el número 336, de fecha 26 de noviembre de 1984, se publica, por primera vez, un anuncio a todo color en dos páginas, aumentando la revista a 12 páginas. Este anuncio fue ocasional, pero demostró a la dirección de la revista que el camino para desarrollarla, basándose exclusivamente en el ingreso que proporcionaban los suscriptores por medio de las suscripciones, como se hizo en los primeros cinco años de la revista, llegaba a su fin.

La conclusión que sacó la dirección de la revista con la pu-

blicación del anuncio a todo color en dos páginas fue que para - crecer la paginación de la revista se necesitaba el ingreso de la publicidad.

Si no se hubiera buscado incrementar los ingresos de Acción, a través de la publicidad, los costos de su elaboración, impresión, y distribución la hubieran encarecido tanto que habría perdido circulación, como sucede con los diarios y revistas que al incrementar su precio baja el número de sus lectores. Esto nos lleva a la conclusión de que es posible que un medio impreso, principalmente una revista, puede autofinanciarse, sin necesidad de recurrir a la publicidad, pero como su costo de elaboración es muy alto su precio de venta es también necesariamente elevado, y esto la convierte en un medio forzosamente elitista.

Si se quiere que un medio, cualesquiera que este sea, tenga - el mayor número posible de receptores, su precio tiene que ser lo más bajo que se pueda, tomando en cuenta las características económicas y culturales de la sociedad mexicana, que es muy similar a la latinoamericana, en general. Por esto, tanto en América Latina, y por supuesto en México, la radio es el medio masivo por excelencia, puesto que su costo es el más bajo de todos los aparatos - electrónicos.

El segundo lugar en América Latina, como medio masivo, lo ocupa la televisión, que aunque el aparato cuesta más caro que un radio el poseedor de un receptor de televisión no paga ninguna - renta, como en algunos países europeos y, por lo tanto, es prácticamente gratuito. El tercer lugar como medio masivo de información lo ocupan los medio impresos, cuyo público tiene necesariamente - que leer. El orden de importancia de estos tres medios de comunicación

ción lo enumera John F. Newman; en su libro Periodismo Radiofónico.

Newman basa sus juicios en los datos que se publicaron en el libro Comunicaciones Mundiales-Prensa, Radio, Televisión, Cine, editado por la UNESCO. Es un estudio sobre los cambios que - estos medios tuvieron de 1950 a 1960. (5)

De acuerdo con ese estudio, el número de estaciones radiodifusoras en América Latina en 1960 era el doble del que había en 1950. El número de receptores de radio por cada 100 habitantes aumentó - de 6.5, en 1950, a 11, en 1970, es decir, cerca del 100 %.

Acerca de la televisión, la UNESCO afirma que en 1950 no había un número considerable de transmisores o receptores de televisión en América Latina. Para 1960, según esta fuente, había cerca de 90 transmisoras de televisión en América Latina y alrededor de dos receptores por cada 100 habitantes.

Respecto a los periódicos en América Latina, el estudio de la UNESCO señala que en 1950 había 600 diarios y una década después 750, lo que representó un aumento del 25%.

Sobre el número de ejemplares de los periódicos publicados en América Latina, el estudio de la UNESCO asentó que en 1950 había 6 ejemplares por cada 100 habitantes y 10 años después había 8 ejemplares por cada 100 habitantes, esto es, un aumento del 33.33%

Newman considera que esta tendencia en la evolución de estos tres medios de comunicación en América Latina y, por ende, en México, se ha mantenido desde 1960 y por ello el primer medio masivo en esta región es la radio, seguido de la televisión y la prensa escrita. Lamentablemente, Newman no proporciona datos sobre la evolución del cine en esa década, pero Vicente Leñero y Carlos Marín

consideran, en su libro Manual de Periodismo, que el cine es el tercer medio en importancia en México, aunque casi no es utilizado como medio periodístico. Los medios periodísticos más importantes de acuerdo con Leñero y Marín son, en primer lugar la radio, en segundo lugar la televisión y en tercer lugar la prensa (periódicos y revistas). (6)

Una conclusión que se puede sacar de los datos anteriores es que la radio y la televisión son los primeros en América Latina - porque prácticamente son gratuitos y sus mensajes son fácilmente descodificables.

Frente a la competencia de la radio y la televisión, los periódicos tienen el reto de bajar sus costos, para que mediante un bajo precio puedan llegar al mayor número posible de lectores, con informaciones bien fundamentadas y presentadas.

5.7 LA CONSOLIDACION

Al darse cuenta la dirección de la revista que Acción ya no podía crecer con el solo ingreso de las suscripciones, decidió - incrementar sus ingresos con publicidad para evitar que la alza en los costos elevara tanto el precio de la revista que perdiera circulación. Por ello reforzó el camino de la publicidad, mediante la elaboración de un estudio de mercado, a fines de 1982, que estuvo completamente terminado en septiembre de 1983 y así lo informó en el número 277.

Como lo planeó la empresa, a partir del estudio de mercado, que menciono a continuación en detalle, creció la paginación de Acción. En el número 352 de fecha 1o. de abril de 1985 Acción aumentó a 10 páginas, una y media de las cuales eran de publicidad.

Desde el número 431, fechado el 3 de noviembre de 1986, Ac-

ción aumentó a 12 páginas, tres de las cuales fueron de publicidad.

Es importante mencionar que la publicidad, en ningún momento, ha sido superior al 33% del total del espacio de la revista, así como que fue difícil introducir la publicidad en Acción, al grado de que al publicarse los primeros anuncios muchos suscriptores llamaron a la revista para protestar por ello.

El estudio, llamado Perfil del Lector de la Revista Acción, fue elaborado por la agencia de publicidad J. Walter Thompson de México, S.A. de C.V., durante los meses de diciembre de 1982 y enero de 1983.

Para llevar a cabo la investigación se utilizó como muestra a la totalidad de suscriptores de la revista Acción, a los cuales se les envió un cuestionario, que fue respondido por 487 personas, lo que significó un índice de respuesta del 19%.

Entre los principales datos que aportó este estudio se encuentran los siguientes:

- a).- El nivel socio-económico y cultural de los suscriptores de Acción es muy alto. El 89%, del total que respondió, ocupa un puesto de dirección de empresa o gerencia. En 1982, el 42% de los suscriptores de Acción que respondieron la encuesta tuvo un ingreso personal anual de 1 a 3 millones de pesos. El 23% entre 3 y 6 millones. Poseen en promedio 1.7 automóviles por persona. El promedio de tarjetas de crédito es de 4.4 por persona. El promedio de relojes es de 1.9 por persona. El 92% posee cuenta de cheques. El 71% tiene por lo menos un título universitario. El 13% tiene estudios de preparatoria y el 6% de tecnológico.

- b).- El promedio de lectores por revista fue de 3.3, dado que el 69% de los encuestados declararon circular Acción entre 2 y 4 personas. El 28% la circula a más de 5, con lo cual automáticamente aumenta la circulación de la revista.
- c).- El 59% de los encuestados puso en primer lugar de su preferencia a Acción, seguida de "Time" y Expansión. La base, entendida como el total de personas que leen revistas y que se utilizó para sacar los porcentajes anteriores, fue la siguiente: Acción, 402; Expansión, 326 y "Time", 323. Además, el 64% de los que reciben Acción la circula entre más de una persona; en tanto que sólo el 27% de los que reciben Expansión hace lo mismo; y en el caso de "Time" el 17% la circula.
- d).- El 93% de los que contestaron la encuesta declararon que leen completa la revista Acción, en el caso de "Time" es el 13% y con respecto a Expansión el 9%. A la inversa, el 1% declaró que no lee Acción creciendo este índice al 8% para Expansión y al 11% para "Time".
- e).- El 91% aseguró que adquiere Acción por suscripción, porcentaje que disminuyó a 55% para Expansión y 54% para "Time". El 7% afirmó que le regalaron Acción o la recibe de cortesía. En el caso de "Time" este porcentaje fue del 11% y para Expansión subió hasta el 25%.

El cuestionario que se elaboró para este estudio figura en el apéndice.

Con los resultados queda claro que Acción ya tiene una presencia de primera magnitud en el mercado de las personas de negocios, situándose en el nivel de revistas como Expansión o "Time", que habfan sido consideradas líderes en el mismo mercado. Con la

diferencia de que Acción ocupó este lugar siendo financiada en forma exclusiva por los suscriptores, en tanto que sus otros dos competidores lo hacen por medio de la suscripción y la publicidad.

En el caso de Expansión un alto porcentaje de revistas es regalado, basándose su financiamiento, casi en exclusiva, con los anuncios de las principales empresas del país.

Al tener Acción una absoluta independencia económica de patrocinador alguno, tiene la suficiente libertad para tocar todos los temas que considere importantes y tratarlos de la manera que juzgue más conveniente. Por ello podríamos concluir que el autofinanciamiento es la base de la libertad.

Si Acción es una publicación económicamente sólida ¿por qué no tiene una influencia política mayor?, es la pregunta que surge. Una de las posibles respuestas a esta interrogante es que la mayoría de la sociedad mexicana aún no aquilata la importancia de la existencia de medios de comunicación independientes y, por ende, no está dispuesta a pagar su sostenimiento.

En la medida en que surja un poder, o muchos más, independientes del PRI tendrán que buscar medios de comunicación que expresen o difundan sus intereses. Por supuesto, los medios que surjan de esta forma tendrán una existencia vinculada a la del grupo, partido o empresa que los respalde, pero en todo caso su existencia misma será una expresión de la democracia en el país.

Si no queremos que los medios tengan algún tipo de subordinación económica y, por lo tanto, política, éstos tendrán que buscar el financiamiento de la sociedad para enfrentar su poder al -- del Estado. La existencia de medios autónomos, sin duda, es uno de los prerrequisitos para la existencia de la democracia.

El analista Vicente Fuentes Díaz escribió en el periódico Ex-célsior, el 23 de octubre de 1985, que: "la prensa crítica que no debe confundirse con la prensa antigubernista por sistema, es un elemento vital en el desarrollo democrático del país. Además de crítica, es una prensa que informa objetivamente, que abre sus páginas a escritores de diversa tendencia, que analiza situaciones y conductas individuales, que recoge la voz del ciudadano común y corriente y que sugiere soluciones a los problemas de interés social". (7)

Fuentes Díaz se muestra optimista acerca del desarrollo de esta prensa crítica en México. Dice al respecto: "En los últimos años, habriéndose pasado con muchas dificultades, el auténtico periodismo político, en cuanto tiene de crítico y analítico, apareció como un arbusto que crece y se robustece todos los días. ¿Cómo explicarse el fenómeno? podría sustentarse esta tesis: a medida que el país creció en todos sus aspectos; en la medida que las fuerzas ideológicas y políticas, antes incipientes o reprimidas, hicieron sentir su presencia en la vida institucional; en la medida en que se impulsó la educación y la cultura; en la medida en que el público lector, ya muy distinto del de dos o tres décadas anteriores, gustó de y exigió la moderna literatura política de sentido crítico; en la medida en que se desgastaron, por su desprestigio, los columnistas cotizables, en esa medida la prensa crítica ganó terreno y juega hoy un papel esencial... es esta prensa; a la vez soporte e impulsor de las corrientes políticas, y en no poca escala ejerce una tarea que en mucho debía corresponder a los propios partidos, varios de ellos de evidente pobreza ideológica. Las planas editoriales donde aparecen artículos de escritores o po

líticos de distinta tendencia, como es el caso de Excelsior, se han convertido en un insustituible foro nacional" (8) (o como diría Octavio Paz han dejado de ser fortalezas políticas, añadirla).

Fuentes Dfaz concluye "por todo esto muy ciego ha de ser el que desdeñe la utilidad de este tipo de periodismo y muy insensato y torpe el que pretenda ahogarlo y reprimirlo...viéndolo bien no es una casualidad que este periodismo se desarrolle en la etapa del pluralismo político que hoy se vive, aún con sus limitaciones y sus fallas" (9)

Según Fuentes Dfaz, los antecedentes históricos más recientes de este tipo de periodismo son: El Demócrata, fundado por Rafael Martínez en los años veinte; El Herald, creado por el general Salvador Alvarado; El Universal, de Félix F. Palavicini, y El Popular, fundado y dirigido, por Vicente Lombardo Toledano, aun que este último fue vocero del movimiento obrero. (10)

A C C I O N

NOTAS

- 1.- Las revistas citadas son las que distribuye la Unión de Vocesadores.
- 2.- Manuel Casado, "Brevedad, claridad y legibilidad, claves del estilo periodístico", disertación pronunciada en el seminario "El Periódico Moderno", en El Boletín: Centro Técnico de la SIP. No. 232 (Miami, Florida: enero de 1986), p.1
- 3.- Ibid,p.4
- 4.- Manuel Vigil Vázquez, "Arte de titular y confección", en Enciclopedia del periodismo, p. 239
- 5.- John F. Newman, Periodismo radiofónico, p.9-14
- 6.- Vicente Leñero y Carlos Marín, Manual de periodismo, p.21-23
- 7.- Vicente Fuentes Díaz, "Presencia de la prensa crítica", en Excelsior, LXXIX, tomo V, No. 24,185 (México, D.F.; 23 de octubre de 1985), p.6
- 8.- Ibid, p. 6
- 9.- Ibid, p. 6
- 10.- Ibid, p. 6

6. EL "DESTAPE" DE MIGUEL DE LA MADRID EN ACCION

El caso que trataré, sobre la forma como ACCION maneja la información, será el de la nominación o "destape" de Miguel de la Madrid como candidato presidencial del PRI.

Uno de los momentos cruciales para el sistema político mexicano, para los medios de comunicación y para los mexicanos en general es, sin duda, el periodo previo a lo que en el argot político se conoce como "destape" del candidato presidencial del PRI.

Se le dice "destape" al proceso que concluye con el conocimiento público del candidato presidencial del PRI porque, por la forma como lo hace este partido, es sumamente difícil saber antes de tiempo quién será el elegido.

Es cosa sabida que en última instancia es el Presidente de la República en turno el que decide quién será el candidato presidencial del PRI y, en consecuencia, su sucesor, ya que hasta ahora no ha habido ningún Presidente de la República surgido de las filas de la oposición.

Para la opinión pública, en muchas ocasiones, resulta realmente complicado enterarse del proceso del "destape" por los compromisos que llegan a adquirir los medios de comunicación con alguno de los precandidatos. Este tipo de medios o de periodistas -

trabaja para mejorar la imagen de su candidato o para perjudicar a la de los enemigos de éste, en lugar de informar objetivamente y esto, obviamente, desorienta a su lectores, radioescuchas o televidentes.

Por el contrario, si un medio de comunicación es independiente y está atento al acontecer político es posible que informe adecuadamente a su público sobre quién tiene más posibilidades de convertirse en el candidato presidencial del PRI.

El proceso del "destape" de Miguel de la Madrid se inició de hecho en mayo de 1979, cuando el entonces presidente López Portillo hizo tres importantes cambios en su gabinete presidencial.

El 17 de mayo de 1979 renunciaron Jesús Reyes Heróles a la Secretaría de Gobernación, Santiago Roel a la de Relaciones Exteriores y Ricardo García Sáinz a la de Programación y Presupuesto. Fueron sustituidos por Enrique Olivares Santana, Jorge Castañeda y Miguel de la Madrid, respectivamente.

En el número 64 de ACCION se analizaron esos cambios, concluyéndose que representaban un cambio de línea y que la llegada de Miguel de la Madrid al gabinete presidencial lo perfilaba como el principal prospecto para suceder a López Portillo. El balazo del HECHO dedicado a estos cambios decía: "Miguel de la Madrid, Hombre Clave".

En el número siguiente de ACCION, el 65, se dedicó un HECHO a analizar al otro precandidato del PRI que, a la postre, sería el más fuerte contrincante de Miguel de la Madrid: Javier García Paniagua.

El motivo del HECHO sobre García Paniagua, el 28 de mayo de 1979, fue el discurso que pronunció a nombre de los tres poderes, siendo subsecretario de Gobernación, durante la ceremonia conmemo-

rativa del nacimiento del general Lázaro Cárdenas, el 21 de mayo.

El meollo del discurso de García Paniagua en esa ocasión fue el siguiente párrafo: "es ambición, tan perversa como inútil, intentar el retorno de la dirección política del país, a manos ajenas a la responsabilidad presidencial".

Las anteriores palabras las pronunció García Paniagua en el contexto de los intentos que realizaba el ex-presidente Echeverría por volver a influir en la política nacional, por lo que, dada la vinculación de García Paniagua con el Ejército, el HECHO de ACCION respectivo concluyó que López Portillo lo utilizaba para marcarle el alto a Echeverría.

Cuando Miguel de la Madrid, en su calidad de secretario de Programación, compareció ante la Cámara de Diputados el 30 de noviembre de 1979, para defender el presupuesto de egresos de la Federación, ACCION concluyó, en su número 92, al analizar esta comparecencia, que ésta lo situaba como un fuerte precandidato presidencial.

Las razones que expuso ACCION en esa edición, de fecha 3 de diciembre de 1979, fueron que De la Madrid se declaró lópezportillista y partidario del gasto público, de la rectoría estatal de la economía, mediante la inclusión de un capítulo económico en la Constitución, que era una petición concreta de la CTM. Es decir, De la Madrid se granjeaba dos apoyos importantes: el de López Portillo y el de Fidel Velázquez.

En el número 103, de fecha 3 de marzo de 1980, ACCION asentaba en el HECHO titulado "Los Economistas tras la Presidencia Para 1982" que uno de los precandidatos presidenciales de este gremio era el entonces secretario de Comercio, Jorge de la Vega. Uno de los -

indicios que llevaban a esta conclusión, según la revista, fue el nombramiento de Raúl Salinas Lozano como director del IMCE, Instituto Mexicano de Comercio Exterior.

Salinas Lozano es amigo cercano de De la Vega y miembro destacado de los economistas priistas. Su función política en el IMCE era, al parecer, atajar las críticas que se le iban hacer a De la Vega por recomendar la entrada de México al GATT, lo cual finalmente no sucedió en el sexenio de López Portillo, sino en el de De la Madrid.

Con la presentación de El Plan Global de Desarrollo, el 17 de abril de 1980, De la Madrid volvió a ocupar un lugar preponderante en el panorama político nacional y ACCION así lo asentó en su número 109. El HECHO respectivo tuvo por título el de: "El Plan de Desarrollo Fortalece a De la Madrid", en tanto que el balazo fue: "Se Perfila Nítidamente para 1982".

El 29 de abril de 1980 ocurrió un nuevo hecho político relacionado con la nominación presidencial del PRI.

En esa fecha Javier García Paniagua fue transferido de la subsecretaría de Gobernación a la Secretaría de la Reforma Agraria.

Con la llegada de García Paniagua a una Secretaría de Estado entraba a la lucha por la nominación presidencial del PRI, pues hasta ahora todos los candidatos del partido oficial han sido secretarios de estado.

ACCION, en su número 111, de fecha 5 de mayo de 1980, interpretó la llegada de García Paniagua a la Secretaría de la Reforma Agraria como una maniobra política de parte del entonces Presidente de la República.

Javier García Paniagua, hijo de Marcelino García Barragán, -

que fuera secretario de la Defensa en el sexenio de Díaz Ordaz, - tenía fuertes relaciones con el Ejército, por sus antecedentes familiares, y esto le confería un lugar especial dentro del sistema político mexicano.

Por lo anterior, ACCION concluyó que la intención de López Portillo de incluir a García Paniagua en el gabinete presidencial era tener un disuasivo, representado por él, para manejar con entera libertad su sucesión.

En la hipótesis de ACCION, con el nombramiento de García Paniagua como secretario de la Reforma Agraria, López Portillo advertía a sus enemigos políticos dentro del propio sistema priísta para que no interfirieran en el proceso de la sucesión presidencial o - de lo contrario estaría en posibilidades de dejar como su sucesor a García Paniagua, considerado como un político de mano dura.

Como posteriormente lo informaría ACCION, García Paniagua no entendió su papel de servir de dique a los enemigos políticos de López Portillo. Se creyó con los atributos suficientes para ser Presidente de la República, trabajando en consecuencia en favor de su posible candidatura, lo cual originó un serio problema al PRI.

En julio de 1980 ocurrió otro hecho político en relación con la búsqueda de la nominación presidencial del PRI, siendo el protagonista el entonces secretario de Comercio, Jorge de la Vega Domínguez.

Por esas fechas, se desató una fuerte campaña de prensa que culpaba a De la Vega del constante incremento de precios, por lo que incluso se llegó a pedir su renuncia.

Con el obvio objetivo de fortalecer a De la Vega políticamente, López Portillo lo nombró representante de los tres poderes de

la Unión en la ceremonia del aniversario luctuoso de Benito Juárez, el 18 de julio. En el discurso que pronunció hizo profesión de fe lópezportillista y ACCION así lo asentó en su número 122, de fecha 21 de julio de 1980.

De la Vega Domínguez maniobró para desviar o anular la campaña que lo responsabilizaba de la inflación. Para ello utilizó a uno de sus colaboradores más cercanos en ese momento, Enrique Díaz Ballesteros, director de la Conasupo, quien culpó al sector privado de la escasez de los productos básicos; dijo que los empresarios no "son hermanitas de la caridad" y calificó de "actitudes criminales" las de una empresa del "Grupo Monterrey" que producía galletas para exportación con trigo subsidiado.

Las anteriores declaraciones de Enrique Díaz Ballesteros causaron una tormenta política. ACCION registró este acontecimiento en su número 123, del 28 de julio de 1980, concluyendo que aquél persiguió el objetivo político de quitarle la atención periodística a su jefe, por el problema del alza de precios.

En el número siguiente de ACCION, el 124, de fecha 4 de agosto de 1980, se analizó a otro precandidato presidencial del PRI: Pedro Ojeda Paullada, entonces secretario del Trabajo, con motivo de un problema intersindical que surgió en el Sindicato de Telefonistas.

En julio de 1980 hubo elecciones en el Sindicato de Telefonistas, en las cuales Francisco Hernández Juárez presentó su candidatura a la reelección como secretario general de este gremio.

Los comicios sindicales tuvieron muchas irregularidades, que la Comisión Electoral consideró suficientes para anularlos. Este fallo no fue aceptado por Hernández Juárez. Se declaró triunfador y se quejó ante el Congreso del Trabajo de que la empresa estaba

maniobrando para quitarle el control del sindicato.

El Congreso del Trabajo presentó la queja de Hernández Juárez ante Ojeda Paullada, secretario del Trabajo, el cual se puso del lado de Hernández Juárez, un líder que le había dado muchos dolores de cabeza al gobierno (en el sexenio de López Portillo, Hernández Juárez estalló cuatro huelgas).

ACCION concluyó, al analizar el desempeño de Ojeda Paullada - en el problema intersindical de TELMEX, que el secretario del Trabajo pretendía ganarse el apoyo del sector obrero para su posible candidatura presidencial y que por ello trataba de evitar cualquier fricción con éste, como podría ser el desconocimiento de la reelección de Hernández Juárez.

En el número 125, de fecha 11 de agosto de 1980, ACCION consideró, en su HECHO principal, que David Ibarra Muñoz, que era secretario de Hacienda, era, junto con Jorge de la Vega, secretario de Comercio, el economista que tenía grandes posibilidades de suceder en la Presidencia de la República a José López Portillo.

A principios de agosto de 1980, Ibarra organizó, en la ciudad de México, el Congreso Mundial de Economistas, en el cual argumentó a favor de su política de crecimiento económico con inflación, que defendió a capa y espada el gobierno de López Portillo, planteando el dilema de: "inflación o militarismo".

Ibarra defendía la política de crecimiento económico con inflación. Argumentaba que la preocupación del gobierno debería ser la de proporcionar empleo a la población y que el principal motor de esta estrategia debería ser el gasto público.

El impulso de la economía a través del gasto generaba presiones inflacionarias, pero Ibarra sostenía que se debería implantar

una política económica de restricción monetaria o recortar el gasto gubernamental para evitar que las presiones inflacionarias provocaran una devaluación.

Ibarra aseguraba que frenar en seco a la inflación no era recomendable, porque ello provocaría desempleo masivo y tensiones sociales que obligarían a los civiles a recurrir, cada vez con mayor frecuencia, a la policía y al Ejército para conservar la paz social.

Según Ibarra, el anterior proceso concluiría con la toma del poder por parte de los militares, como había ocurrido en la mayor parte de América Latina, entre fines de la década de los sesentas y principios de la de los setentas, con la consecuente pérdida de las libertades democráticas.

Para evitar que se diera el fenómeno del militarismo en México, concluía Ibarra, había que pagar el precio de la inflación.

A pesar del anterior razonamiento de Ibarra Muñoz, la historia contemporánea ha demostrado que los periodos de alta inflación en un país han desembocado con la llegada de los militares al poder, y no al revés, como sucedió con Hitler en Alemania o con Pinochet en Chile, por citar dos de los casos más conocidos.

En el número 129 de ACCION, de fecha 8 de septiembre de 1980, el secretario de Programación, Miguel de la Madrid, volvió a aparecer como un fuerte precandidato presidencial, con motivo del "Simpósium sobre la Planeación para el Desarrollo", organizado por la Secretaría de Programación, en el que participó destacadamente un grupo de economistas del Congreso del Trabajo que era partidario de introducir el capítulo económico en la Constitución, tema sobre el cual ya se había pronunciado de manera favorable De la Madrid.

En el siguiente número de ACCION, el 130, se volvió a tratar -

el tema del "Simposium sobre Planeación". En ese número se informó que De la Madrid aprovechó ese foro para hacer una apasionada defensa del Plan Global de Desarrollo, del que fue autor.

El 16 de septiembre de 1980 el entonces presidente de la Gran Comisión de la Cámara de Senadores, Joaquín Gamboa Pascoe, pronunció el discurso oficial para conmemorar el inicio de la lucha independentista de 1810.

La elección misma de Gamboa Pascoe para hablar a nombre de los tres poderes de la Unión y el contenido de su discurso proyectaron su figura a un primer plano de la política nacional.

El discurso de Gamboa Pascoe trató dos temas fundamentalmente. Uno fue la defensa que hizo de la política exterior del gobierno y otro fue la crítica a la mala situación del campo mexicano.

Estos dos temas que trató en su discurso Gamboa Pascoe tuvieron una relevancia especial por el momento que se vivía. En mayo de ese año, Gamboa Pascoe encabezó la delegación parlamentaria mexicana que participó en la XX Reunión Interparlamentaria México-Norteamericana, que se efectuó en Washington. Ahí censuró la toma de la embajada de Estados Unidos en Therán y la invasión soviética a Afganistán, lo cual fue criticado fuertemente por la izquierda.

El tema agrario también era delicado en ese momento porque se discutía la posibilidad de que se reformara al ejido, lo cual después se concretaría en la Ley de Fomento Agropecuario, que permite la asociación de ejidatarios con pequeños propietarios, que no ha tenido efectos prácticos importantes.

Por los anteriores antecedentes, ACCION, en su número 131, aseguró que Gamboa Pascoe, uno de los líderes importantes de la CTM, podría figurar como uno de los finalistas en la nominación presi-

dencial del PRI.

El 16 de septiembre de 1980 se hizo evidente que el entonces secretario de la Defensa Nacional, Félix Galván López, pretendía hacer sentir el peso específico del Ejército en el proceso de la nominación presidencial del PRI.

En el tradicional desfile del 16 de septiembre que se efectúa en la ciudad de México, en su edición de 1980, la participación de la Marina y el Ejército contrastaron notablemente. La primera desfile de manera tradicional, con uniformes de gala, bandas de música y marchando, en tanto que la infantería del Ejército lo hizo a paso veloz, en uniforme de combate, camuflado, con boinas de diversos colores, que identificaban las diferentes especialidades, y con armas automáticas empuñadas. La formación de las unidades fue por batallones, en dos columnas y se suprimieron las bandas de música y las de guerra. El cambio fue impresionante.

El general Galván explicó el cambio en la participación del Ejército en el desfile del 16 de septiembre en una entrevista inusual que concedió a la revista PROCESO, en la cual dijo que estaba modernizando al Ejército para garantizar la seguridad nacional.

ACCION, en su número 132, correspondiente al 29 de septiembre de 1980, aseguró que los cambios que introdujo Galván deberían ser tomados en cuenta dentro del proceso político interno y que lo -- que en realidad pretendía era hacer sentir el peso político del Ejército dentro del proceso de la sucesión presidencial.

En octubre, Galván declaró que "siempre han existido las mismas posibilidades para que un civil o un militar puedan ser Presidente de la República, porque ambos son ciudadanos mexicanos con pleno derecho a gobernar". ACCION publicó esta declaración en un -

Personaje de su edición 135, de fecha 20 de octubre de 1980 y comentó que ello confirmaba que el Ejército iba a jugar un papel muy importante en la sucesión presidencial. En su siguiente número, el 136, fechado el 27 de octubre de 1980, ACCION publicó otro Personaje de Galván, en el cual insistió que "tanto un civil como un militar puede ser el próximo Presidente de la República. La Constitución no lo prohíbe. Lo reglamenta".

En noviembre de 1980 el republicano Ronald Reagan fue electo presidente de Estados Unidos. ACCION, en su número 138, de fecha 10 de noviembre de 1980, consideró que el triunfo de Reagan y de George Bush, que fue electo vicepresidente, afectaría el futuro político de México, por la inclinación derechista de ambos y por la cercana relación que tenían Bush y el entonces director de PEMEX, Jorge Díaz Serrano.

La amistad entre Díaz Serrano y George Bush se hizo pública a raíz del escándalo que provocó, en 1979, el descontrol del pozo Ixtoc 1, ubicado en la sonda de Campeche.

La empresa que perforó el Ixtoc fue Permargo, de la que fueron socios Díaz Serrano y Bush. Al conocerse este dato, la oposición mexicana, tanto la de derecha como la de izquierda, acusaron a Díaz Serrano de favoritismo hacia Permargo y de entreguismo a los EU.

López Portillo, en su tercer informe de gobierno, salió en defensa de Díaz Serrano. Acusó de "malinchismo" a quienes criticaban al entonces director de PEMEX por lo del Ixtoc y Permargo. López Portillo también rechazó la reclamación que pretendía hacer el gobierno norteamericano por la contaminación que el derrame del Ixtoc había provocado a costas texanas.

ACCION, en su número 80, del 10 de septiembre de 1979, informó

que la defensa de Díaz Serrano llevó a López Portillo a una dura confrontación con la prensa, a la que amenazó con reglamentar el derecho a la información.

En ese mismo mes de septiembre de 1979, Díaz Serrano compareció ante la Cámara de Diputados para explicar todo lo relacionado con el Ixtoc y Permargo. Esta comparecencia se convirtió, además, en una prueba política, de la que dio cuenta ACCION en su número 82, correspondiente al 24 de septiembre de 1979.

En su comparecencia, Díaz Serrano aclaró que George Bush dejó de ser socio de Permargo desde 1962, año en que ingresó a la política en su país, que él (Díaz Serrano) quedó totalmente desligado de esa empresa desde octubre de 1975 y que Permargo competía por los contratos de PEMEX en las mismas condiciones que otras empresas, presentando documentos probatorios de lo que aseguraba.

ACCION consideró que Díaz Serrano salió bien librado de esa prueba política a la que lo había sometido López Portillo, pues sin perder el aplomo rebatió a una agresiva oposición.

A fines de noviembre de 1980, el gobierno federal anunció que no subiría los precios de las gasolinas y el diesel, que estaban anunciados para diciembre de ese año. Esta decisión, según aseguró ACCION en su número 140, de fecha 24 de noviembre de 1980, obedeció a una razón económica y otra política.

La razón económica para no aumentar el precio de la gasolina en diciembre de 1980, y que fue la que se dio oficialmente, fue la de que si se autorizaba dispararía la inflación. En tanto que la razón política, según ACCION, fue para proteger la imagen pública del director de PEMEX, Jorge Díaz Serrano, pues el aumento

a la gasolina es especialmente irritante para la población.

En el número 141, fechado el 10. de diciembre de 1980, ACCION analizó las comparecencias que tuvieron ante la Cámara de Diputados los secretarios de Hacienda y Programación, David Ibarra Muñoz y Miguel de la Madrid, respectivamente, para defender los presupuestos de ingresos y egresos para 1981.

Ambos secretarios de estado eran fuertes precandidatos a la nominación presidencial por el PRI y por ello su participación adquirió una connotación política.

Ibarra Muñoz enumeró los peligros que entraña para cualquier país una inflación elevada, pero negó que en ese momento estuviera desbocada e insistió en su tesis de que frenarla bruscamente pondría a México en la antesala del golpe militar. Rehusó, además, toda polémica con la izquierda y la derecha.

De la Madrid, por su parte, realizó una vehemente defensa de la política económica del gobierno. Aseguró que la "inflación no está descontrolada", considerándola como un "costo del progreso". Defendió el proyecto de Ley de Fomento Agropecuario y al Partido Comunista, que lo atacó, le replicó que este partido mantenía el mismo recetario de siempre "caduco y cansado, de biblias y dogmas".

Por estas firmes posiciones que asumió De la Madrid, ACCION dedujo que había ganado importantes puntos en la carrera por la nominación presidencial priísta.

En diciembre de 1980 el general Galván volvió a ser noticia de primera plana. A principios de ese mes, el Ejército realizó, en Tabasco y Chiapas, estados considerados estratégicos por las reservas energéticas de petróleo que ahí se encuentran, las mayores maniobras militares de la historia postrevolucionaria del país. Par-

ticiparon 40 mil hombres, el 20% de los efectivos totales estimados del Ejército. Fueron dirigidos personalmente por el secretario de la Defensa, Félix Galván, y por el jefe del Estado Mayor del Ejército, Rodolfo Reta Trigos.

Las maniobras militares de 1980 fueron en extremo realistas. Por primera vez se utilizó fuego real de manera intensiva.

ACCION consideró, en su número 143, de fecha 15 de diciembre de 1980, que las maniobras militares tuvieron la intención de demostrar que no había guerrillas guatemaltecas en la frontera sur-mexicana, como lo insinuaba el gobierno de Guatemala, y que eran una prueba más de que el Ejército pretendía hacer sentir su peso político en función de la sucesión presidencial. Un dato adicional en este sentido que registró la revista en el HECHO que comentaba las maniobras militares, fue la irritación que demostró el general Galván por la afirmación del escritor Juan Rulfo, de que "aquí en México a los militares se les dio a escoger, el poder o la riqueza. A quien quería ambas cosas lo asesinaban. La solución mexicana fue enriquecer y corromper a los sobrevivientes".

La presión que hizo el Ejército por las declaraciones de Rulfo obligó a éste a retractarse públicamente, diciendo que los medios lo habían malinterpretado.

En el mismo número 143, ACCION recordó que Galván López fue el jefe del Estado Mayor del general Marcelino García Barragán, secretario de la Defensa en el sexenio de Díaz Ordaz, quien no estuvo de acuerdo en que Luis Echeverría sucediera a éste en la Presidencia de la República. El estricto sentido de la disciplina y lealtad al Presidente de la República que tenía García Barragán evitó que hiciera valer el enorme poder que tenía en sus manos, a raíz del problema

estudiantil y vetara la candidatura presidencial de Echeverría, que no era del agrado del entonces secretario de la Defensa.

Galván López vivió de cerca la nominación presidencial del PRI en 1969 y el desempeño de su jefe en ese asunto. Esta experiencia, probablemente, estaba determinando su actuación en la sucesión presidencial de López Portillo, concluyó en esa ocasión el análisis de ACCION.

En enero de 1981 otro de los fuertes precandidatos presidenciales del PRI, Jorge Díaz Serrano, enfrentó un serio problema, con el bloqueo de todos los accesos a las instalaciones de PEMEX en la zona de Reforma, Chiapas, por parte de un grupo numeroso de campesinos que reclamaba el pago de indemnizaciones por los supuestos perjuicios que le habían causado a sus tierras las instalaciones de PEMEX en esa zona.

Este problema alcanzó dimensiones internacionales. Periódicos norteamericanos aseguraron que el abastecimiento de gas que llegaba a Texas por el gasoducto que partía de Cactus, Chiapas, estaba en peligro por el problema en Reforma.

Los campesinos demandantes de justicia estuvieron apoyados por el entonces gobernador de Chiapas, Juan Sabines. ACCION, en su número 146, de fecha 26 de enero de 1981, se refirió a ese problema. Aseguró que podría tener un fondo político, pues Sabines pertenecía al grupo político de Echeverría, quien no veía con buenos ojos a Díaz Serrano como posible sucesor de López Portillo.

Por esas fechas, además, se recrudecieron las críticas a Díaz Serrano, que lo señalaban como "proimperialista", con motivo de la toma de posesión de su amigo George Bush como vicepresidente de los E.U. Esta acusación perjudicaba la carrera política

de Díaz Serrano y por ello hizo un amplio elogio de la revolución cubana, cuando firmó, a fines de enero de 1981, el convenio de asistencia técnica en materia petrolera entre México y Cuba. Dijo Díaz Serrano: "lo que ha sucedido y sigue sucediendo en Cuba, va a pasar a la historia de la humanidad como un ejemplo de dignidad... aprecio la dimensión histórica de lo que pasa en Cuba, que el pueblo ejerza su soberanía con plenitud, y su derecho a vivir como quiere" y agregó "tienen los cubanos vocación de valentía, - como decimos en México, para morir en la raya. Pero yo creo que - es más difícil y admirable vivir en la raya, con todo lo que esto implica". Estas declaraciones de Díaz Serrano, consideró ACCION en su número 146, llevaban la intención de ganarse el apoyo de la izquierda a su precandidatura presidencial.

La admiración que manifestó Díaz Serrano por la revolución cubana y la firma de un convenio de asistencia petrolera entre PEMEX y Cuba puso nerviosos a algunos círculos de la derecha de Estados Unidos. El "Chicago Tribune" incluso llegó a decir que mediante el convenio de cooperación petrolera, México vendería a Cuba - equipo de exploración y explotación petrolera estadounidense, rompiendo así el bloqueo comercial decretado contra Cuba por Estados Unidos.

PEMEX negó terminantemente la existencia de un protocolo secreto entre México y Cuba. Aseguró que la asistencia técnica que se proporcionaría a Cuba sería con equipo y tecnología mexicanas.

Jorge Díaz Serrano, director de PEMEX, aprovechó la oportunidad de pronunciar el discurso oficial durante la IV Reunión de la República, el 5 de febrero de 1981, para negar las acusaciones que le hizo la prensa norteamericana. ACCION registró, en su número 148,

de fecha 9 de febrero de 1981, la intervención de Díaz Serrano, - quien dijo en esa ocasión que: "el petróleo es patrimonio de México y su explotación y manejo sólo obedecerán a los dictados que - emanan de nuestra propia y exclusiva soberanía... Estamos preveni - dos, con firmeza inquebrantable, para resistir las amañadas pre - siones, los chantajes embozados o directos, vengan éstos de donde vinieren".

Díaz Serrano reiteró en esa ocasión, 5 de febrero de 1981, - que PEMEX ayudaría a países que tienen problemas con el abasteci - miento de petróleo, sin referirse a Cuba ni a ningún otro país en concreto: "... es un deber de solidaridad internacional atender - los requerimientos de aquellas naciones que no han llegado al ple - no desarrollo y se ven en la necesidad de importar petróleo".

ACCION concluyó, en el número que analizó el discurso de Díaz Serrano, que las críticas que se le hicieron en Estados Unidos por signar el convenio de cooperación petrolera con Cuba eran un indicio de que sería difícil que lograra tanto el apoyo de Estados Uni - dos como de Cuba para suceder en la Presidencia de la República a López Portillo.

En el número 149 de ACCION, de fecha 16 de febrero de 1981, - se analizó la propuesta que hizo la Coordinadora Nacional de Tra - bajadores de la Educación, CNTE, que agrupa a los maestros disi - dentes del SNTE, Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educa - ción, de que el secretario de Gobernación, Enrique Olivares Santa - na, mediara en el conflicto intergremial que había surgido, lo -- cual fue rechazado por el SNTE.

La petición de la CNTE provocó una paradójica situación, pues mientras los que se consideran enemigos del gobierno solicitaban -

la mediación del secretario de Gobernación, los catalogados como - sus aliados la rechazaban. ACCION concluyó que ello se debía a que el secretario de Gobernación, Enrique Olivares Santana, cuya profesión es la de profesor, pretendía controlar al sindicato más numeroso de América Latina, para que le sirviera de plataforma en sus aspiraciones presidenciales que tenía. Este intento de Olivares - Santana no tuvo éxito por la férrea oposición del líder del SNT, Carlos Jonguitud Barrios.

En febrero de 1981, Javier García Paniagua, que era secretario de la Reforma Agraria, pronunció un discurso muy importante - sobre la política exterior del gobierno, al asistir con la representación presidencial al sexto y último informe del gobernador - de Hidalgo, Jorge Rojo Lugo.

Como anteriormente lo asenté, García Paniagua estaba considerado como el hombre del ejército dentro del sistema y fuerte precandidato presidencial, por lo que su discurso tuvo una importancia - especial. ACCION así lo consideró en su número 150, de fecha 23 de febrero de 1981.

García Paniagua, en el discurso que pronunció en Hidalgo, justificó la ayuda que se le había dado a los sandinistas para que derrocaran a Anastasio Somoza, en los siguientes términos: "Cuando un Presidente de México ha expresado su apoyo a naciones cuya independencia y autodeterminación peligran, actúa no por simple capricho personal, sino por profundas convicciones legadas por nuestro movimiento social". Añadió que la política de ayuda a Nicaragua continuaría en el sexenio que seguiría al de López Portillo: "La mejor ejemplificación de lo anterior se da en los casos de España, - Cuba y Chile; los presidentes que siguieron a quien tomó la deter-

minación de ofrecer nuestra solidaridad a sus pueblos, hicieron suyo el compromiso. Indudablemente, lo mismo habrá de ocurrir - en el caso de Nicaragua".

Más adelante, en ese mismo discurso, García Paniagua advirtió veladamente que en política exterior él no era partidario de inmiscuirse en otros asuntos similares al de Nicaragua, al llamar "terroristas" a los guerrilleros centroamericanos: "El pueblo de México no apoya a terroristas, pero sí manifiesta una simpatía - natural hacia los pueblos que luchan contra regímenes dictatoriales".

ACCION interpretó ese discurso que pronunció García Paniagua como el punto de vista extraoficial del Ejército sobre la política exterior mexicana, pero se pudo deducir también que en realidad estaba diciendo que en caso de llegar a la Presidencia de la República respetaría la ayuda a Nicaragua, pero que no ayudaría a ningún otro movimiento revolucionario centroamericano.

Frente a la posición beligerante que asumía el Ejército, tanto en política interior como exterior, López Portillo se apoyó en la Marina para que ésta le sirviera de contrapeso político.

En el número 152, de fecha 9 de agosto de 1981, ACCION informó del viaje a Cuba del entonces secretario de Marina, Ricardo Cházaro Lara, en donde fue condecorado por Fidel Castro.

Al agradecer la condecoración, Cházaro Lara afirmó que: "Las fuerzas armadas de México y Cuba están identificadas por un cariño de hermanos... México y Cuba tienen un mismo corazón: América ... y comparten una línea de conducta irreversible en la lucha - por nuestra libertad y nuestra soberanía".

Cházaro Lara siguió la línea de López Portillo, quien dijo,

cuando estuvo en Cuba en julio de 1980: "nada soportaríamos que se haga a Cuba porque sentiríamos que se nos hace a nosotros mismos". Esta afirmación de López Portillo causó irritación en el gobierno de Estados Unidos, por lo que Cházaro Lara, refiriéndose tácitamente a ello, aseguró en La Habana que: "fuerzas armadas y pueblo son capaces de defender lo que les pertenece por derecho, sin importar la capacidad del adversario".

En el mismo número 152, la revista informó del conflicto que surgió entre una fracción disidente de los mecánicos de la Compañía Mexicana de Aviación y el Sindicato Nacional de Trabajadores de Aviación y Similares, SNTAS, titular del contrato de trabajo de los trabajadores de tierra de esa empresa.

Los mecánicos inconformes de Mexicana de Aviación realizaron un paro de labores para presionar a las autoridades laborales a que registraran a un sindicato que pretendían formar, segregándose así del SNTAS.

El SNTAS está afiliado a la Unidad Obrera Independiente, UOI, que dirige el abogado Juan Ortega Arenas. La UOI es la principal central obrera independiente, que se caracterizó en el sexenio de López Portillo por darle serios dolores de cabeza al gobierno, -- por lo que se consideraba que la disidencia que había entre los mecánicos de Mexicana de Aviación sería aprovechada para propinar le un fuerte golpe al SNTAS y, en consecuencia, a la UOI.

Por lo anterior fue incomprensible que la Secretaría del Trabajo no registrara al sindicato de los mecánicos inconformes de Mexicana de Aviación. La explicación de esta actitud de Pedro Ojeda Paullada, favorable a los sindicatos ya registrados y que ya había asumido en el caso del Sindicato de Telefonistas, que dio -

ACCION fue que no deseaba enemistarse con ninguna central obrera, porque esperaba tener el apoyo de todo el sector obrero en su intento por buscar la nominación presidencial del PRI. Posteriormente, Ojeda Paullada llegaría a exhortar pública y abiertamente a los mecánicos de Mexicana de Aviación a no romper la unidad del -SNTAS.

En el número 153 de ACCION, del 16 de marzo de 1981, se dio cuenta de lo que se intufaba desde tiempo atrás: la Marina y el Ejército discreparon públicamente sobre la posibilidad de que un militar fuera el sucesor de López Portillo.

Félix Galván López, secretario de la Defensa, sostenía que - el sucesor de López Portillo: "deberá ser el mejor hombre sin que importe su calidad de civil o militar". En tanto que Ricardo Cházaro Lara, secretario de la Marina, negó, el 7 de marzo, en Chetumal, que un militar pudiera suceder a López Portillo en la Presidencia de la República: "No lo creo. Pienso que hay gente mucho más preparada entre los civiles. De entre ellos debe surgir el - candidato. Yo siento que así debe de ser".

En marzo de 1981, Javier García Paniagua fue removido de la Secretaría de la Reforma Agraria y nombrado presidente del Comité Ejecutivo Nacional del PRI. Este movimiento en la política nacional fue registrado por ACCION en su número 154, del 23 de marzo - de 1981.

La revista aseguró en esa edición que el nombramiento de - García Paniagua en la presidencia del PRI era una respuesta a la creciente actividad política que venía desempeñando el ex-presidente Luis Echeverría Álvarez, a través de declaraciones que hacía - como las que externó acerca de su oposición a la Ley de Fo-

mento Agropecuario-, los artículos que empezó a escribir en la revista SIEMPRE y la serie de 60 reportajes que publicó El Universal sobre su vida y su obra.

Esta interpretación de ACCION sobre el nombramiento de García Paniagua como presidente del PRI fue confirmada por el discurso que éste pronunció. Dijo García Paniagua: "... velaremos porque ninguna sombra cubra la figura por excelencia del partido: José López Portillo, jefe indiscutido e indiscutible".

En otra parte de su discurso de toma de posesión como presidente del PRI, García Paniagua se refirió al ex-presidente Echeverría, sin mencionarlo por su nombre, como "estratega de la derrota": "Lo que nuestra historia juzga de un Presidente son los hechos consumados durante su mandato. Lo que pensó hacer, o lo que debió hacer, son especulaciones que sólo conducen a perturbar la conciencia de quien es juzgado. El 'hubiera' no tiene vigencia - en el plano de la política. Un mal gobierno destruye la confianza en todos los niveles y retrasa el progreso de su pueblo, arrastrándolo a la ruina total. El mundo no ha conocido 'estrategas - de la derrota'..."

ACCION consideró que con su llegada al PRI, García Paniagua quedaba descartado como posible candidato presidencial de este partido, pues ningún presidente en funciones del mismo ha llegado a convertirse en su candidato presidencial y que, al mismo tiempo, López Portillo se preparaba para la eventualidad de que el general Félix Galván López pudiera ser el candidato presidencial del PRI, si las cosas se le complicaban y no pudiera dejar - al que escogiera.

El enojo presidencial por las constantes apariciones públi-

cas de Echeverría también quedó en evidencia por el discurso que pronunció el 18 de marzo de 1981 el entonces director de PEMEX, - Jorge Díaz Serrano, al conmemorarse un aniversario más de la explotación petrolera.

En el mismo número que ACCION analizó el nombramiento de Javier García Paniagua como presidente del PRI, se mencionó el discurso de Jorge Díaz Serrano que pronunció el 18 de marzo, en el cual dijo, en obvia referencia al gobierno de Echeverría: "Entre el México de finales del 76 y el de hoy, existen enormes diferencias. Aquél era un país lleno de zozobra, ésta es una nación segura de su destino. El primero de diciembre de 1976, México canceló la zozobra. Ni los nostálgicos del poder, ni los oficiales de irresponsables demagogos, perturbarán a un pueblo que se ha olvidado de ellos".

En el número 155 de ACCION, fechado el 30 de marzo de 1981, la revista analizó el importante discurso que pronunció el 21 de marzo de ese año, uno de los fuertes precandidatos presidenciales del PRI, David Ibarra Muñoz, secretario de Hacienda y Crédito Público.

Ibarra Muñoz fue el orador oficial en la ceremonia que anualmente se organiza para recordar el natalicio de Benito Juárez y - que en 1981 se hizo en su pueblo natal, Guelatao, Oax. El discurso que pronunció Ibarra Muñoz, en esa ocasión, ACCION lo interpretó como la definición política de sí mismo, ubicándose equidistante de las tres principales fuerzas políticas que operaban en ese momento dentro del PRI: el diazordacismo, el echeverrismo y el lopezportillismo.

En su discurso, Ibarra condenó por igual al desarrollismo, -

con el que se identificó al gobierno de Díaz Ordaz, y al populismo, que fue de lo que se acusó a Echeverría: "condición insoslayable en lograr la vigencia del derecho al trabajo es romper por entero con las amarras del desarrollismo y del populismo... La crisis de conciencia de 1968, y la crisis económica de 1976, fueron las grandes llamadas de atención".

Las críticas de Ibarra Muñoz al populismo coincidieron con la línea de censura al régimen de Echeverría que habían seguido algunos altos funcionarios públicos; sin embargo, también elogió la Carta de Derechos y Deberes Económicos de los Estados que Echeverría expuso ante las Naciones Unidas, simultáneamente con el Plan de Energía que presentó López Portillo: "enriquecimos la Carta de las Naciones Unidas con el Tratado de Tlatelolco y la Carta de los Derechos y Deberes de los Estados; a esos códigos se añade la propuesta más sensata para resolver la crisis mundial de los energéticos".

Con ese discurso Ibarra Muñoz, según ACCION, trató de demostrar independencia del diazordacismo, el echeverrismo y el lopezportillismo, al mismo tiempo que se declaraba admirador de su obra política, con lo que esperaba que ninguna de estas tres fuerzas políticas lo vetara como posible candidato presidencial, se era el candidato de transacción; esa parecía ser su intención.

En su número 156, de fecha 16 de abril de 1981, ACCION volvió a tratar el problema de los mecánicos disidentes de la Compañía Mexicana de Aviación. El motivo fue que éstos acusaron públicamente al secretario del Trabajo, Pedro Ojeda Paullada, de no concederles el registro a su sindicato, a pesar de ser priistas, al mismo tiempo que apoyaba al sindicato afiliado a la UOI, que es indepen-

diente. La conclusión de la revista sobre esta actitud de Ojeda - Paullada fue que la negativa al sindicato de los mecánicos disidentes confirmaba su análisis anterior al respecto, en el sentido de que no quería enemistarse con ninguna central obrera, para que lo apoyaran en sus aspiraciones presidenciales.

La discrepancia pública que se había dado desde enero de 1981 entre el secretario de la Defensa y el de la Marina sobre la posibilidad de que un militar llegara a la Presidencia de la República - se confirmó en abril de ese mismo año.

El 20 de abril de 1981 el general Félix Galván López fue interrogado sobre lo que había dicho el almirante Ricardo Cházaro - Lara, en el sentido de que los civiles estaban mejor preparados - que los militares para gobernar. Galván respondió: "Yo creo que - el señor almirante Cházaro se refería a los militares navales. Yo cuando me refiero a militares, me refiero a los militares terrestres. El se refería a los militares navales".

Esta polémica pública entre Galván López y Cházaro Lara era inusual en la política mexicana. ACCION así lo asentó en su número 158, de fecha 27 de abril de 1981. La revista consideró también que el único militar que tenía posibilidades reales de ser - el candidato presidencial del PRI era, en ese momento, Félix Galván López.

Por esas mismas fechas, principios de mayo de 1981, el presidente del PRI, Javier García Paniagua, fue interrogado sobre la posibilidad de que un militar fuera el sucesor de López Portillo. Respondió que: "cualquier mexicano" puede ser Presidente de la República. ACCION publicó estas declaraciones de García Paniagua en - un Personaje del número 160, de fecha 11 de mayo de 1981.

A principios de mayo de 1981 se celebró el Congreso Nacional de Economistas, en el cual el secretario de Hacienda volvió a defender su tesis de que era preferible que la economía creciera con inflación, a frenarla bruscamente, por los problemas sociales que ello pudiera ocasionar, lo cual sustentaba una gran parte de economistas, que, por ende, luchaba porque Ibarra Muñoz fuera el candidato presidencial del PRI. ACCION expuso este análisis en su número 160, correspondiente al 11 de mayo de 1981. La revista mencionó en esa ocasión que Ibarra Muñoz era el principal discípulo de Horacio Flores de la Peña, uno de los líderes morales de los economistas proclives a la participación del gobierno en la economía.

Al presentarse el primer informe evaluatorio del Plan Global de Desarrollo, el 12 de mayo de 1981, el que era secretario de Programación, Miguel de la Madrid, uno de los principales aspirantes a la nominación presidencial del PRI y, en consecuencia, rival de David Ibarra Muñoz, aprovechó la oportunidad para defender a fondo la política económica del gobierno.

En esa ocasión, De la Madrid hizo planteamientos de política económica que le correspondían al secretario de Hacienda. Por ejemplo, éste no se había atrevido a pronosticar el índice inflacionario para 1981, en tanto que De la Madrid aseguró que sería entre 6 y 8 puntos porcentuales menos que la inflación externa, pronóstico que no se cumplió.

De la Madrid también respondió al Consejo Coordinador Empresarial que pedía la disminución del crecimiento económico para abatir la inflación, diciendo que se mantendría la meta de: "un crecimiento promedio anual de la economía, de cuando menos 8 por

ciento, para el trienio 80-82".

De la Madrid también contestó a quienes criticaban la creciente intervención del Estado en la economía del país: "igualmente identificamos a la posición reaccionaria que se expresa de manera pertinaz con el rechazo simple y llano a la planeación misma y a la intervención del Estado".

ACCION, en su número 161, fechado el 18 de mayo de 1981, asentó que era desconcertante que De la Madrid hubiera asumido la defensa de la política económica, puesto que esto le correspondía, en primera instancia, al secretario de Hacienda. La respuesta a esta posición de De la Madrid era que, en primer lugar, éste era el principal corresponsable de la misma y al defenderla con vehemencia le garantizaba a López Portillo que seguiría aplicándola en su gobierno, en el caso de que fuera el candidato presidencial del PRI y posteriormente Presidente de la República.

A fines de mayo de 1981, la revista PROCESO publicó un estudio para uso interno que elaboró la Secretaría de Programación sobre el manejo administrativo de PEMEX, en el que quedaba claro que la principal empresa del país estaba mal administrada.

La Secretaría de Programación aclaró que ese documento no estaba destinado para hacerse público y acusó a PROCESO de desorientar a la opinión pública. Este asunto, que involucraba a dos de los aspirantes a la nominación presidencial priísta, Miguel de la Madrid y Jorge Díaz Serrano, secretario de Programación y director de PEMEX, respectivamente, fue comentado por ACCION en la Lineágata del número 164, correspondiente al 8 de junio de 1981, en la cual se decía que ello formaba parte de la lucha interna que se libraba en el PRI entre los precandidatos.

En el número 164 de la revista también se publicó un Personaje de Javier García Paniagua, presidente del PRI, en el cual se registró la declaración que hizo, de que: "le gustaría ser el próximo Presidente de la República" como a cualquier mexicano y anunció que la nominación del candidato presidencial del PRI sería en noviembre. García Paniagua fue el único de los aspirantes a la nominación presidencial del PRI que aceptó pública y abiertamente - sus aspiraciones presidenciales.

En la sucesión de López Portillo no hubo ningún precandidato público, como sí lo hubo en el caso de la de Miguel de la Madrid. El mismo PRI informó que Ramón Aguirre Velázquez, Manuel Bartlett Díaz, Alfredo del Mazo González, Sergio García Ramírez, Miguel González Avelar y Carlos Salinas de Gortari eran precandidatos a la nominación presidencial del PRI.

El 2 de junio de 1981 el director de PEMEX, Jorge Díaz Serrano, informó que los precios del petróleo mexicano de exportación se reducirían, por un mes, en cuatro dólares, para conservar los clientes mexicanos, ante lo competitivo del mercado, producto del incumplimiento de la decisión de la OPEP de reducir en 10% su producción, como lo había anunciado. Dos días después, el 4 de junio, Díaz Serrano renunció a la dirección de PEMEX.

En el plano económico, la decisión de reducir en 4 dólares - el precio del petróleo de exportación causaba un serio problema a las finanzas gubernamentales, que enfrentaban un creciente déficit comercial con el exterior.

ACCION, en su número 165, de fecha 15 de junio de 1981, analizó el problema de la caída de los precios internacionales del petróleo. Concluyó que eran tres las salidas que tenía el gobier

no para completar el faltante de divisas, por el problema petrolero, que cálculos gubernamentales estimaban en 1,200 millones de dólares al año: endeudamiento adicional con el exterior, aumento de la plataforma de producción petrolera y consecuentemente de las exportaciones o incremento del precio de las gasolinas y el diesel. Posteriormente se supo que el gobierno escogió el camino del endeudamiento externo a corto plazo para solucionar la caída en el ingreso de divisas por el desplome del precio del petróleo de exportación, para equilibrar la balanza de pagos del país y no tener - que devaluar el peso.

En el terreno político, ACCION consideró que la decisión de Díaz Serrano de bajar el precio del petróleo de exportación, que era técnicamente la correcta, pero que no consultó con López Portillo, fue aprovechada por éste para eliminarlo de la carrera por la nominación presidencial del PRI.

Al tomar una decisión tan delicada, como la de bajar el precio del petróleo de exportación, Díaz Serrano demostró una firmeza de carácter y una autonomía política que probablemente López Portillo consideró peligrosas para él, en el caso de que lo sucediera como Presidente de la República y por ello le pidió su renuncia, justamente antes de que se entrevistara con el presidente - Ronald Reagan en Washington, en donde por sus amigos personales que tenía, como el vicepresidente George Bush, recibiría un trato especial que lo fortalecería políticamente y esto no era conveniente para López Portillo, por el momento político que se vivía en México.

Con el nombramiento de Javier García Paniagua como presiden-

te del PRI, y la renuncia de Jorge Díaz Serrano a la dirección de PEMEX, dos de los más fuertes aspirantes a la nominación presidencial quedaban descartados, con lo que Miguel de la Madrid quedaba de hecho como el precandidato con mayores posibilidades para suceder a López Portillo.

Para enfrentar el problema de la caída del precio del petróleo mexicano de exportación, el gobierno instrumentó un programa de ajuste económico, que fue anunciado por el secretario de Hacienda, David Ibarra Muñoz.

El programa de ajuste económico de julio de 1981 consistió básicamente en la restricción de las importaciones, el financiamiento a corto plazo del exterior, la reducción moderada del gasto público y el deslizamiento suave del peso frente al dólar.

ACCION, en su número 172, correspondiente al 3 de agosto de 1981, concluyó que el programa económico propuesto por Ibarra Muñoz pretendía controlar todos los aspectos de la economía, para continuar con una política expansiva, con lo cual se confirmaba como uno de los precandidatos que garantizaba continuar con la misma política que se siguió en el sexenio de López Portillo, en el caso de ser Presidente de la República.

El programa económico elaborado para enfrentar la caída de los precios de exportación del petróleo mexicano, tenía básicamente la intención de evitar una devaluación abrupta del peso, lo cual habría debilitado políticamente a López Portillo, impidiéndole escoger a su sucesor con entera libertad. ACCION así lo asentó en su análisis correspondiente. El ajuste económico se supeditó a los tiempos políticos del PRI.

En el número 173 de ACCION, del 10 de agosto de 1981, se a -

nalizó la posibilidad de que el "destape" del candidato presidencial del PRI ocurriera en el mes de septiembre.

El presidente del PRI, Javier García Paniagua, había declarado que sería hasta noviembre cuando se conocería el nombre del candidato presidencial de este partido. El propio presidente López Portillo confirmó lo dicho por García Paniagua, al declarar que: "quisiera llegar a la Junta de Cancún con toda la fuerza del Presidente de la República; es lo que a mí me gustaría. Ojalá - que lo mismo le guste a mi partido".

La Junta de Cancún, que oficialmente se llamó Diálogo Norte-Sur se efectuó el 22 y 23 de octubre en Cancún, por lo que de acuerdo a lo expresado por López Portillo el "destape" del candidato del partido oficial debería ser en el mes de noviembre; sin embargo, los acontecimientos económicos que desencadenó el desplome del precio de exportación del petróleo minaban el poder de López Portillo y por ello tenía que apresurarse a designar a su sucesor, antes de que los acontecimientos lo rebasaran y perdiera el control del proceso sucesorio.

Para demostrar la fuerza política de López Portillo, todos los ex-presidentes del PRI, con excepción de Jesús Reyes Heróles, le ofrecieron una comida el 9 de agosto. Este hecho fue registrado en un Personaje de la edición del 17 de agosto de 1981.

En ese mismo número de ACCION del 17 de agosto de 1981 también se analizó la renuncia de Oscar Flores Tapia a la gubernatura de Coahuila.

Flores Tapia pertenecía al grupo político del ex-presidente Echeverría, por lo que ACCION encuadró en el contexto político de la sucesión presidencial del PRI la renuncia de Flores Tapia,

quien fue acusado por el editor del periódico estatal Vanguardia, de enriquecimiento inexplicable ante la Procuraduría General de la República. El PAN acusó del mismo delito a Flores Tapia ante la Comisión Permanente del Congreso de la Unión.

Inesperadamente, las comisiones de Justicia y de Gobernación y Puntos Constitucionales de la Cámara de Diputados analizaron la denuncia del PAN en contra de Flores Tapia. Consideraron que procedía someter el caso ante el Gran Jurado.

Antes de que avanzara el procedimiento jurídico en contra de Flores Tapia, que seguramente concluiría con su destitución, el gobernador de Coahuila renunció a su cargo. ACCION consideró que López Portillo aprovechó este asunto para dar una demostración de fuerza política, para que ninguna de las existentes se indisciplinara al saberse el nombre del candidato presidencial del PRI.

Otro caso similar al de Flores Tapia fue la acusación de fraude por 5 mil millones de pesos en contra del RANRURAL que presentó este banco ante la Procuraduría General de la República en contra del diputado federal del PRI, Miguel Lerma Candelaria.

Una de las versiones que circularon acerca de la acusación en contra de Lerma Candelaria fue que se le perseguía judicialmente por su amistad personal con el periodista Mauricio González de la Garza.

González de la Garza escribió, en las postrimerías del sexenio de López Portillo, el libro Última Llamada, en el que juzgó duramente al gobierno de López Portillo; aseguró que Miguel de la Madrid fue el colaborador más complaciente con aquél y que probablemente por ello sería el candidato presidencial del PRI.

Este libro causó una gran irritación en el gobierno, que hos

utilizó por todos los medios posibles a González de la Garza. Por presiones gubernamentales este periodista dejó de escribir la columna diaria que le publicaba Excelsior en su sección editorial. Tuvo muchos problemas para que alguna editorial publicara su libro (fue EDAMEX la que editó Ultima Llamada). Salió del país - por temor a un atentado personal.

A Lerma Candelaria se le achacaba que ayudaba económicamente a González de la Garza y, al parecer, ésta fue una de las razones de fondo para perseguirlo judicialmente por el fraude al - BANRURAL. El escándalo del diputado Lerma Candelaria fue analizado por ACCION en el número 174, del 17 de agosto de 1981.

Otro hecho que demostró que López Portillo no toleraría ninguna intromisión en el proceso de la nominación presidencial del PRI fue el cese de Joaquín López Dóriga como director de Noticias de Canal 13.

El motivo oficial de la destitución y salida de López Dóriga del Canal 13 fue su oposición a la reinstalación de José Ramón - Fernández como gerente de Deportes de ese canal. Sin embargo, este incidente sólo sirvió para encubrir la verdadera razón por la que López Dóriga dejó el Canal 13.

En la Lineágata del número 178 de ACCION, correspondiente al 14 de septiembre de 1981, se informó que López Dóriga, poco antes de salir del Canal 13, escribió una columna en el periódico Novedades, que no se publicaba desde dos años antes, en la que aseguraba que en las sucesiones presidenciales anteriores a las de López Portillo, los presidentes en funciones no habían podido dejar a su "favorito" y decía que el "favorito" de López Portillo era el

secretario de Programación y Presupuesto, Miguel de la Madrid, - por lo que no sería el candidato presidencial del PRI.

ACCION concluyó que ese análisis molestó a López Portillo, - pues lo consideró un acto de deslealtad de parte de López Dóriga, quien tenía una gran influencia en el Canal 13 gracias a la libertad y apoyo que le brindó el entonces Presidente de la República.

A pesar de las intenciones de López Portillo de "destapar" - al candidato presidencial del PRI hasta después de la Reunión Norte-Sur, o sea en noviembre, el análisis de ACCION, de que ello se daría poco después del quinto informe presidencial, en septiembre, se confirmó.

A lo anterior contribuyeron poderosamente dos factores: la - crisis económica que se inició con la caída de los precios del petróleo mexicano de exportación y las presiones norteamericanas que recibió López Portillo por el reconocimiento como "fuerzas políticas representativas" de las guerrillas salvadoreñas, que hizo junto con el gobierno de Francia, que presidía el socialista Francois Mitterrand, el 28 de agosto de 1981.

Este reconocimiento político a las guerrillas salvadoreñas - se interpretó como una demostración de fuerza que hizo López Portillo en política exterior.

En esos momentos, el principal punto de atención de López Portillo en política exterior era la Junta Norte-Sur, a la que quería asistir Cuba, en su calidad de representante de los gobiernos no - alineados. Reagan condicionó su asistencia a Cancún, a la ausencia en ella de Castro.

Ante la negativa de Reagan de sentarse en la misma mesa con - Castro, López Portillo realizó una maniobra: invitó, repentinamente

te, a principios de agosto, al presidente vitalicio de Cuba a México. La entrevista entre ambos mandatarios se efectuó en la isla de Cozumel.

ACCION, en su número 173, de fecha 10 de agosto de 1981, concluyó que la intención de la visita de Castro a Cozumel era invertir a López Portillo como el vocero del movimiento de los no alineados en la reunión de Cancún, lo que disgustó al gobierno norteamericano.

El siguiente movimiento espectacular en política exterior de parte de López Portillo fue el 28 de agosto con el reconocimiento político a las guerrillas salvadoreñas, con lo que se enfrentó a la política exterior de Estados Unidos en América Central, que consideraba que el gobierno salvadoreño debería derrotar militarmente a las guerrillas que operaban en ese país, porque estaban armadas por Cuba y la Unión Soviética y apoyadas políticamente por Nicaragua.

Esta acción en materia de política exterior llevaba la intención adicional de buscar la absoluta unidad dentro del PRI en torno de López Portillo, lo cual sería aprovechado por éste para sacar a su candidato sin oposición.

Poco antes de conocerse la decisión del PRI en favor de Miguel de la Madrid, se anunció intempestivamente una reunión, el 18 de septiembre de 1981, entre José López Portillo, Ronald Reagan y -- Pierre Elliot Trudeau, este último primer ministro de Canadá, en Grand Rapids, Michigan.

Siete días después de la junta de Grand Rapids, que fue analizada por ACCION en su número 178, el 25 de septiembre el PRI informó que Miguel de la Madrid era su candidato presidencial.

(181)

ACCION analizó la candidatura de De la Madrid en su número 180, correspondiente al 28 de septiembre de 1981, en el que se aseguró que López Portillo decidió que el "destape" fuera en septiembre por las presiones que resentía, tanto internas, de tipo económico, como externas, en lo referente a la política hacia América Central, que lo estaban debilitando políticamente.

En este caso que acabo de exponer se puede apreciar claramente que es posible que un medio puede informar veraz y oportunamente si es independiente política y económicamente y sólo si tiene como principal interés el de atender las necesidades informativas de sus lectores.

7. CONCLUSIONES

La estrecha relación existente entre la prensa escrita, sobre todo la llamada gran prensa, y el poder político limita, de una manera definitiva, la libertad de información en México.

La mayoría de los medios impresos mexicanos, los que tienen influencia nacional principalmente, subsisten por los abundantes recursos económicos que reparte el gobierno, ya sea federal o estatal. Dentro del concepto gobierno, también entra el PRI, considerando su brazo electoral.

Estos recursos económicos que reciben los medios impresos no -- son siempre transparentes, aunque también se da el caso, como cuando se publican desplegados debidamente firmados.

Las más de las veces, la información que paga el gobierno, la -- propaganda sobre todo, no es publicada como tal por los periódicos. El lector está sin defensa alguna, para distinguir la información de la propaganda, en los medios impresos.

Mucha de la que se supone es información sobre ceremonias oficiales, publicada de manera destacada, está pagada. Pocas son las ocasiones que encontramos en los periódicos o las revistas las siglas I.P., que significan Inserción Pagada.

Además de los ingresos que reciben los periódicos por la propaganda encubierta y por la abierta que publican, éstos también - hacen trabajos comerciales, en sus talleres, para oficinas públicas, los cuales llegan a convertirse en parte importante de sus - entradas.

Otra de las formas en que el poder público ha desvirtuado la - labor informativa de la prensa es la existencia del "chayote", -- que es un ingreso encubierto que reciben algunos directores y pe-riodistas de las fuentes informativas oficiales.

Algunos medios dan a los reporteros de una "fuente" determi-nada un tanto por ciento, ya institucionalizado, sobre la publici-dad y propaganda, abierta o encubierta, que publican.

Esta serie de canonjías que reciben muchos de los grandes pe-riódicos y periodistas que en ellos trabajan ha generado corrup-ción en el medio y limitado la libertad de información.

Formalmente, no hay cortapisas a la libertad de información - en México. Sólo tiene como límites lo que señalan los artículos - sexto y séptimo de la Constitución, arguye el gobierno, pero en - la práctica los intereses que se han creado le ponen barreras.

Muchos de los editores y periodistas han perdido de vista que su trabajo principal es para con el público lector y han tomado - partido en la lucha intestina por el poder que se libra dentro - del sistema político mexicano.

Lo anterior provoca que este tipo de medios impresos o perio-distas se conviertan en simples voceros de algún grupo político-o económico, en detrimento de su calidad de medios de comunica-ción.

Los lectores que tienen como única fuente de información a - los medios con compromisos políticos o económicos, están desinfor-mados. Los periodistas o los medios de este tipo están más preocu-pados por halagar a su benefactor o atacar a los enemigos de éste que por orientar o informar al público.

Los editores y los periodistas que han soslayado la dependencia económica de los medios en que trabajan y han intentado ejercer -- una plena libertad de información han sufrido agresiones de parte del poder público, la mayoría de las veces.

Para que un medio impreso ejerza la libertad de información, en México, es condición " sine qua non " que no dependa económicamente del poder público y, en general, de una sola fuente de financiamiento.

La diversificación de las fuentes de información de los medios impresos significa el rompimiento del cordón umbilical que ata, a una buena parte de ellos, al poder político o económico, que es lo que ha generado la corrupción en el medio.

A lo largo de la investigación realizada, pude constatar que si un medio de comunicación impreso diversifica sus fuentes de financiamiento y, sobre todo, si es independiente del gobierno, tiene -- una casi completa libertad de información. Al menos, es más difícil que pueda ser agredido por el poder político, por informaciones que lo critican.

Un caso de periódico independiente económicamente, ya consolidado, es El Norte , de Monterrey, N. L.

Otro proyecto más reciente de un medio impreso independiente -- es la revista Acción , en la que el suscrito ha tenido la oportunidad de participar.

Por la cercanía que he tenido en el desarrollo de la revista -- Acción he constatado que al tener un ingreso diversificado la revista no ha tenido problemas para tratar los temas considerados -- como delicados e incluso tabúes.

Una prueba de la libertad de información que puede ejercer un medio impreso que es independiente, como Acción , fue la presentación de la manera en que se manejó el proceso conocido como el --- "destape" del candidato presidencial del PRI en 1981, uno de los --

sucesos más intrincados de la política mexicana.

En la exposición del proceso del "destape" de Miguel de la Madrid se puede comprobar que si se tiene como interés servir a los lectores es posible informar veraz y objetivamente.

Lo único que debe atender un medio impreso independiente es tener las mayores fuentes de financiamiento posible. Evitar que alguien, por su fuerza en el sostenimiento del medio, pueda tener derecho de veto.

Una de las formas para que existan en México medios impresos que no sean dependientes del poder público es que éstos tengan un ingreso publicitario diversificado y la mayor cantidad posible de lectores.

Naturalmente que las anteriores metas no se podrán alcanzar si los lectores, la sociedad, no está dispuesta a pagar el costo económico, al menos, de tener medios independientes del poder público.

Este camino para llegar a informar veraz y objetivamente es una tarea ardua y sinuosa, para los medios, porque implica trabajar para miles, pero es mucho más seguro.

Otra forma de llegar a gozar de una mayor libertad de información sería que en México se instaurara un sistema transparente de financiamiento para todos los medios como se hace en algunos países europeos.

Este sistema de subsidios transparentes a los medios de comunicación se basaría en el número de receptores que tendría cada uno de ellos. A mayor influencia, más cantidad de recursos.

Esta última opción parece más difícil de aplicarse en México. Apenas estamos en la etapa en que hay reglas claras para el subsidio de las actividades de los partidos políticos.

Es posible también que en la medida en que los partidos de oposición se fortalezcan lleguen a obligar a los actuales medios-

a que presenten una información imparcial o que bien saquen la -- conclusión de que una de las formas de asegurarse de que sus puntos de vista se difundan es que tengan sus propios medios de in - formación.

La vida democrática de México mejorará en la medida que haya - medios de información fuertes, que no puedan ser agredidos por el poder político y que expresen las distintas posiciones político-- ideológicas que hay en el país.

Las dictaduras, al contrario de las democracias, lo primero -- que controlan es a los medios de información.

No hay duda de que existe una relación directamente proporcio-- nal entre la calidad de los medios de comunicación y el nivel de-- mocrático que tiene un país determinado.

B I B L I O G R A F I A

- Becerra Acosta, Manuel, Dos poderes. Grijalbo, México, 1985.
- Borrego, Salvador, Periodismo trascendente. Editado por el autor, 16a. Ed., México, 1986.
- Bond, Fraser, Introducción al periodismo. Limusa, México, 1969.
- Committee on Modern Journalism, Periodismo moderno. Letras, México, 1967.
- De Fleur L., Melvin, Teorías de la comunicación masiva. Paidós, Buenos Aires, 1970.
- Enzensberger Magnus, Hans, Elementos para una teoría de los medios de comunicación. Anagrama, 2a. Ed., Barcelona, 1974.
- Fraguas de Pablo, María, Teoría de la desinformación. Alhambra, España, 1985.
- García Márquez, Gabriel, Crónica de una muerte anunciada. Editorial La Oveja Negra - Diana, México, 1981.
- Gerald, James Edward, La responsabilidad social de la prensa. Libreros Mexicanos, México, 1965.
- González Ruiz, Nicolás, El periodismo: teoría y práctica. Noguer, Barcelona, 1960.

(190)

- Leñero, Vicente y Marín, Carlos, Manual de periodismo. Grijalbo, México, 1986.
- Loret de Mola, Rafael, Denuncia. Grijalbo, 4a. Ed., México, - 1987.
- Mattelard, Armand, La comunicación masiva en el proceso de liberación. Siglo XXI, Buenos Aires, 1974.
- Mendel, Siegfried, Periodismo moderno. Letras, México, 1967.
- Prieto Castillo, Daniel, Retórica y manipulación masiva. Editorial, México, 1979.
- Scherer García, Julio, Los presidentes. Grijalbo, México, --- 1986.
- Taufic, Camilo, Periodismo y lucha de clases. Nueva Imagen, - 6a. Ed., México, 1979.
- Trejo Dalarbre, Raúl, La prensa marginal. Ediciones El Caballito, México, 1975.
- Varios Autores, Enciclopedia del periodismo. Noguer, 4a. Ed., España, 1966.
- V.I. Lenin, La información de clase. Siglo XXI, 3a. Ed., México, 1978.
- V.I. Lenin, Arte, literatura y prensa. Siglo XXI, México, 1975.
- Vivaldi, Martín, Géneros periodísticos. Paraninfo, Madrid, -- 1973.
- Warren, Carl, Géneros periodísticos informativos. ATE, Barcelona, 1975.

H E M E R O G R A F I A

Acción, Años 1-9. Nos. 68-431. México, D.F., abril de 1978-no-
viembre de 1986.

Casado, Manuel, "Brevedad, claridad y legibilidad, claves del-
estilo periodístico", disertación pronunciada en el se-
minario "El Periódico Moderno", en El Boletín: Centro-
Técnico de la Sociedad Interamericana de Prensa (Mia--
mi, Florida: enero de 1986) N° 232.

Consejo sobre Asuntos Hemisféricos y el Sindicato de Periodis-
tas. "Informe Anual sobre la Libertad de Prensa en 27-
Países de América Latina y el Caribe", correspondiente
a 1984 y el primer semestre de 1985, Washington, DC, -
28 de agosto de 1985.

Dávalos, Héctor, "La publicidad oficial como medio de presión",
en Novedades: un diario independiente (México, D.F.: 8-
de mayo de 1986), p. 18

De Ita, Fernando, "Visiones de El Norte", en La Jornada semanal
(México, D.F.: 12 de octubre de 1986), p.5-6

De la Madrid Hurtado, Miguel, discurso pronunciado en la ciu--

dad de México, siete de junio de 1986.

Diez, Alfonso, "El ex-presidente responde a las interrogantes - de la última década", en Quehacer Político (México, D.F.: 13 de mayo de 1985), Año IV. Nos. 190-1

Editora Galaxia, S.A. de C.V., "Estudio de mercado para el diseño de una publicación periódica", ciudad de México, 1977. El Universal, enero de 1986-diciembre de 1987.

Excélsior, enero de 1986-diciembre de 1987.

Friedheim, Jerry W., "Periodismo... ¿Por qué tomarse la molestia?" en Noticiero SIP: Sociedad Interamericana de Prensa (Miami, Florida: mayo de 1986), No. 313.

Fuentes Díaz, Vicente, "Presencia de la prensa crítica", en --- Excélsior: el periódico de la vida nacional (México, D.F.: 23 de octubre de 1985), Año LXIX, tomo V, No.24,185.p.6.

Garfias, Francisco, entrevista a Miguel Alemán, en Excélsior: - el periódico de la vida nacional (México, D.F.: 1º de abril de 1987), Año LXXI, tomo III, No. 25,502. p. 21

García Lavín, Andrés, discurso pronunciado en la ciudad de México, siete de junio de 1986.

Granados Chapa, Miguel Angel, "Plaza Pública : Impacto, nueva - dirección, dos días de asedio", en La Jornada (México, D.F.: 16 de junio de 1986), Año II, No. 627.

Granados Chapa, Miguel Angel, "Interés Público : Discutir la -- ley de imprenta; y el reglamento de publicaciones", en Punto (México, D.F.: del 12 al 18 de mayo de 1986), Año IV, - No. 184.

Impacto, México, D.F.: febrero-junio de 1986, Nos. 1870-1895.

J. Walter Thompson de México, S.A. de C.V., "Perfil del Lector de la Revista Acción", México, D.F., mayo de 1983.

Jiménez de Ottalengo, Regina, "La Comunicación Colectiva en México y la Dependencia", en Revista Mexicana de Sociología, volumen 34, números 3-4, julio-diciembre de -- 1972.

Jiménez de Ottalengo, Regina, "El Periódico Como Medio de Comunicación Colectiva y su Estudio Interdisciplinario", - en Revista Mexicana de Sociología, volumen 35, número 3, julio-septiembre de 1973.

Jiménez de Ottalengo, Regina, "Un Periódico Mexicano, su Situación Social y sus Fuentes de Información", en Revista Mexicana de Sociología, volumen 36, número 4, octubre-diciembre de 1974.

López Portillo, José, discurso pronunciado en la ciudad de México, siete de junio de 1982.

Malanowsky, Wolfgang, "Los Diarios de Goebbels: los Años Terribles" (tr) Excélsior: el periódico de la vida nacional. (México, D.F.: 19-28 de enero de 1988), Año LXXI, tomo 1, números 25,790-25,799. Elke Froehlich Los Diarios de Goebbels.

Martínez de la Vega, Francisco, discurso pronunciado en la ciudad de México, siete de junio de 1982.

Moncada, Carlos, "El caso de Alarma: ¿Moral o democracia?" en - Uno más Uno (México, D.F.: 12 de mayo de 1986), Año - IX, número 3058.

Monsiváis, Carlos, "Derecho a la Información: las Falacias Sobre el Apasionado Encuentro del Estado y la Prensa", - en Proceso: semanario de información y análisis (Méxi

- co, D.F.: agosto 27 de 1984), Año VIII, No. 408, p.17-18
- Ochoa Sandy, Gerardo, entrevista a Carlos Bermúdez Limón, en --
Uno más Uno (México, D.F.: 25 y 26 de enero de 1987), Año
X, Nos. 3312 y 3313.
- Pazos, Luis, "Impacto y Luis Pazos" en Foro de Excélsior: el pe-
riódico de la vida nacional (México, D.F.: 22 de mayo de-
1986).
- Proceso: semanario de información y análisis (México, D.F.: 26-
mayo y 16 de junio de 1986), Año X, Nos. 499 y 502.
- Scherer García, Julio, discurso pronunciado en la Universidad -
Autónoma de Puebla, Pue., 2 de junio de 1986.
- Trejo Delarbre, Raúl, "El Embargo de Impacto", en La Jornada --
(México, D.F.: 20 de mayo de 1986).
- Toral, Frenciaco (seudónimo), "1985: un año trágico para México",
en Impacto (México, D.F.: 27 de febrero de 1986), Año 1878,
p. 38-46
- Zabludovsky, Jacobo, discurso pronunciado en la Universidad de-
Salamanca, España, noviembre de 1980.
- Zárate, Ignacio R. "El poder según Zabludovsky", en Uno más Uno
(México, D.F.: 26 de marzo de 1987), Año X, No. 3372, ---
p. 27.

A N E X O 1

Estimado lector:

A través de Walker Thompson de México, S.A., y su División DeltaKos, hemos elaborado un cuestionario, cuyos resultados por parte de usted nos permitirán contar con un perfil preciso de los lectores de ACCIÓN. Asimismo, por medio de esta encuesta podremos conocer su opinión en relación con el contenido actual de ACCIÓN y poder proporcionarles material informativo cada vez más útil e interesante. Le solicitamos que una vez contestado el cuestionario se sirva remitirlo de inmediato en el sobre adjunto, ya sellado.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo con su atenta servidor y amigo.

Lic. Luis Felipe Castillo
Presidente del Consejo.

-CUESTIONARIO-

Para el llenado del cuestionario, sírvase seguir las siguientes indicaciones.

- Favor de utilizar lápiz.
- Cuando se requiera escribir, haga con letra de molde.
- Favor de no escribir sobre las casillas de computación.

C 1 2 3

A. ¿Qué puesto ocupa en la empresa?

B. ¿Cuál es el giro de su empresa?

C. Las ventas de su empresa ascienden a: (Millones de pesos anuales) (Solo circule un número)

1- Menos de 100	4- 700 a 999	7- 3000 en adelante
2- 100 a 299	5- 1000 a 1999	
3- 300 a 699	6- 1800 a 1999	

D. En cuanto a las operaciones de compra de la empresa, ¿Qué marcas se utilizan y en qué forma usted influye en la decisión de dichas compras? (Escriba la marca y marque con "1" el grado de decisión)

MARCA	Decide	Influye	Recomienda	Interfiere	No
	1-0	1-0	1-0	1-0	1-0
Computadoras	<input type="checkbox"/>				
Muebles de Oficina	<input type="checkbox"/>				
Computadoras	<input type="checkbox"/>				
Máquinas de escribir	<input type="checkbox"/>				
Automóviles	<input type="checkbox"/>				
Computador Televisión	<input type="checkbox"/>				
Consultorías	<input type="checkbox"/>				
Agencias de Publicidad	<input type="checkbox"/>				
Otros (Especificar)	<input type="checkbox"/>				

E. ¿Cuáles automóviles posee actualmente? (Anotar marca(s) y modelo(s))

MARCA	<input type="text"/>	MODELO	<input type="text"/>
-------	----------------------	--------	----------------------

F. De los siguientes artículos, ¿Cuáles indicamos cuáles tiene en su casa? (Anotar la marca en el renglón correspondiente)

MARCA	1-0	1-0	1-0	1-0	1-0
Televisión Color	<input type="checkbox"/>				
Televisión B y N	<input type="checkbox"/>				
Equipo de Sonido	<input type="checkbox"/>				
Cámaras Fotográficas	<input type="checkbox"/>				
Refrigerador	<input type="checkbox"/>				
Radio Transistor	<input type="checkbox"/>				
Disco	<input type="checkbox"/>				
De Cera	<input type="checkbox"/>				
Otros (Especificar)	<input type="checkbox"/>				
Máquina de Escribir	<input type="checkbox"/>				
Videocasset	<input type="checkbox"/>				
Piano	<input type="checkbox"/>				
Horno de microondas	<input type="checkbox"/>				
Bacedor de ropa	<input type="checkbox"/>				
Lavadora de trastes	<input type="checkbox"/>				

G. Dígane por favor sus tres programas favoritos de televisión, por orden de importancia.

1. 2. 3.

H. ¿Escuche algún noticiero de radio con frecuencia?

1. Sí ¿Cuál? 2. No

I. ¿Posee usted membresía(s) de algún(os) club(s) deportivo(s)?

1. Sí (Nombre del Club) 2. No

J. ¿Cuál es el deporte que practica usted? (Circule el número correspondiente)

1. Golf 2. Fútbol 3. Squash 4. Otros (Especificar)

K. ¿Qué tarjetas de crédito posee usted? (Circule el número correspondiente)

1. Banamex 2. Bancorner 3. Carnet 4. American Express 5. Divers 6. Carte Stanche 7. Visa 8. Master Card 9. Liverpool 10. Pasap de Harro 11. Sears 12. Otros (Especificar)

L. ¿Utiliza usted alguno de los siguientes servicios bancarios y financieros?

	INSTITUCION
<input type="checkbox"/>	Cuentas de Cheques
<input type="checkbox"/>	Inversiones a plazo
<input type="checkbox"/>	Caja
<input type="checkbox"/>	Petroleros
<input type="checkbox"/>	Asociaciones Bancarias
<input type="checkbox"/>	Reporte
<input type="checkbox"/>	Acciones y valores
<input type="checkbox"/>	Otros (Especificar) <input type="text"/>

M. ¿Qué tipo de seguros tiene usted?

	INSTITUCION
<input type="checkbox"/>	Seguro de vida
<input type="checkbox"/>	Seguro de automóvil
<input type="checkbox"/>	Seguro de gastos médicos mayores
<input type="checkbox"/>	Otro (Especificar) <input type="text"/>

N. ¿Fuma usted?

1. Sí (Marca de cigarros que prefiere) 2. No

O. ¿Cuál es el tipo y marca de vino o licor que suele consumir? (Marcar con "1" si es nacional o importado)

MARCA	NACIONAL	IMPORTADO
Whisky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vodka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cognac	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ron	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brandy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ginebra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vino de mesa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cerveza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cremas o Sabor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro (Especificar) <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

P. De los siguientes productos, ¿Cuáles ha comprado y consumido en los últimos 30 días?

	MARCA
<input type="checkbox"/>	Refrescos embotellados
<input type="checkbox"/>	Cañá instantánea

Q. De los siguientes productos, ¿Cuáles utiliza usted?

	MARCA
<input type="checkbox"/>	Crema para afeitar
<input type="checkbox"/>	Lic. para después de afeitar
<input type="checkbox"/>	Resucadores eléctricos
<input type="checkbox"/>	Hojas de rasurar
<input type="checkbox"/>	Colonia o Perfume
<input type="checkbox"/>	Desodorante
<input type="checkbox"/>	Shampoo
<input type="checkbox"/>	Condicionador
<input type="checkbox"/>	Talco

