

Nº 38
2 ES.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

LA PRENSA CONTEMPORANEA EN
TUXTLA GUTIERREZ Y MONTERREY
Análisis comparativo del desarrollo de
la prensa hasta 1990.

T E S I S
Que para obtener el Título de
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION
p r e s e n t a n
MA. MARTHA RICO PORRAS
ZACARIAS RAMIREZ TAMAYO



Directora de Tesis:
FLORENCE TOUSSAINT ALCARAZ

México, D. F. 1992

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	1
--------------------	---

CAPITULO I. ANTECEDENTES HISTORICOS.

1.1. LA HISTORIA DEL PERIODISMO EN LA CIUDAD DE TUXTLA GUTIERREZ, CHIAPAS Y SU ENTORNO SOCIAL	4
---	---

1.2. LA HISTORIA DEL PERIODISMO EN LA CIUDAD DE MONTERREY, NUEVO LEON Y SU ENTORNO SOCIAL	19
---	----

CAPITULO II. LA PRENSA ACTUAL.

2.1. PANORAMA ACTUAL DE LA PRENSA DIARIA EN TUXTLA GUTIERREZ, CHIAPAS Y SU ENTORNO SOCIAL	31
---	----

2.2. PANORAMA ACTUAL DE LA PRENSA DIARIA EN MONTERREY, NUEVO LEON Y SU ENTORNO SOCIAL	57
---	----

**CAPITULO III. ANALISIS COMPARATIVO
DEL DESARROLLO DE LA PRENSA DIARIA
EN LAS CIUDADES DE TUXTLA GUTIERREZ,
CHIAPAS Y MONTERREY, NUEVO LEON,
HASTA 1990.**

3.1. EN LO ADMINISTRATIVO	72
3.1.1. ACTIVIDADES LABORALES	72
3.2. EN LA INFRAESTRUCTURA TECNOLOGICA	80
3.1.2. INSUMOS TECNOLOGICOS Y SU UTILIZACION EN LA EMPRESA PERIODISTICA	80
3.3. EN LO COMERCIAL	93
3.3.1. TIMAJES, VENTAS Y SUSCRIPCIONES	93
3.3.2. INTERCAMBIO COMERCIAL Y PUBLICIDAD	181
3.3.3. TERRITORIO DE CIRCULACION Y SISTEMA DE DISTRIBUCION	187
CONCLUSIONES	111
ANEXOS	121

CITING BIBLIOGRAPHS	162
BIBLIOGRAPHY	170
HYPERGRAPHIA	172

INTRODUCCION

INTRODUCCION

A pesar de la notable evolución que la tecnología de la información ha motivado en el campo de los medios de masas durante las dos últimas décadas -evolución que ha tendido a privilegiar los nuevos soportes electrónico/visuales sobre el tradicional papel impreso- el periódico ha mantenido su vigencia gracias tal vez a que el gran público, cada vez menos dispuesto para la lectura, lo toma como un 'término medio' entre la nota efímera y superficial de la t.v., y las exigencias intelectuales del libro.

En cada número el periódico diario tiene sitio para noticias de todo género, para la opinión, el análisis, el debate y la investigación, para anuncios, carteleras y publicidad, todo respaldado por el mérito de la inmediatez (con sólo horas de diferencia de los acontecimientos) y, a la vez, el de la permanencia.

Por esto y más, el periódico sobrevive, aunque impactado por la nueva tecnología a la que ha ido asimilando paulatinamente en los procesos tradicionales implicados en la empresa periodística, así como en los nuevos servicios informativos que han surgido con base, precisamente, en los sistemas electrónicos de manipulación de datos.

Pero como cualquier otro, el fenómeno de la prensa está lejos de ser homogéneo. Y en México, paralelo al desarrollo desigual de nuestras regiones, la prensa y en general los medios se encuentran en diferentes etapas de asimilación tecnológica en sus procesos de trabajo informativo configurando una escala nacional amplia y compleja, que se confirma particularmente en el caso de los periódicos diarios.

Desde esta y cualquier otra óptica, Monterrey y Tuxtla Gutiérrez son dos espacios sociales marcadamente distintos. Sin entrar en precisiones, puede decirse que pertenecen a dos grupos opuestos dentro de las ciudades mexicanas: las de mayor desarrollo (Monterrey) y las más atrasadas (Tuxtla Gutiérrez).

Literalmente, los medios de comunicación en estas dos ciudades son réplica fiel de ese antagonismo precisamente porque están enraizados no solo en las bases económicas y las prácticas políticas de su respectiva sociedad, sino, de una forma también importante, en el modo de vida, en la visión individual y colectiva que la gente tiene del mundo y de sí misma, de su condición actual e histórica.

Por tal motivo, intentaremos en el primer capítulo hacer un recuento de los órganos periodísticos más importantes que han

hilvanado la historia de la prensa en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, y en Monterrey, Nuevo León, dando leves trazos sobre los grandes procesos históricos que enmarcaron el nacimiento de las publicaciones diarias.

En el capítulo segundo la finalidad es hacer un corte sincrónico identificando los principales factores que inciden en la vida social, económica, política y cultural actual de estas dos sociedades fronterizas, reconociendo la correlación de esos factores y la manera como los medios, y la prensa diaria en particular, se entrevera en ellos.

El capítulo tercero va dirigido a las diferencias traducidas en datos y números que envuelven la existencia de los periódicos diarios de Monterrey y Tuxtla Gutiérrez, y que hallan concreción en la organización laboral de las editoras, sus instalaciones y equipo, los salarios, tirajes, distribución y mecanismos de venta.

Finalmente, el resultado de la investigación se refleja en las conclusiones expresadas al final del trabajo que, junto con los anexos y sus tablas estadísticas e informativas, complementan detalles que redondean el desarrollo de la prensa en cada ciudad estudiada.

CAPITULO I

ANTECEDENTES HISTORICOS

... LA HISTORIA DE ESTA FRONTERA

DONDE MEXICO LIMITA AL SUR

CON EL GENOCIDIO

Y

EL GRITO

DEL QUETZAL ACOSADO ...

FERNANDO CASTAÑÓN GAMBOA

1.1. LA HISTORIA DEL PERIODISMO EN LA CIUDAD DE TUXTLA GUTIERREZ, CHIAPAS, Y SU ENTORNO SOCIAL

CAPITULO I.

1.1. LA HISTORIA DEL PERIODISMO EN LA CIUDAD DE TUXTLA GUTIERREZ, CHIAPAS, Y SU ENTORNO SOCIAL.

En esta región la historia de la prensa comienza en los primeros años de la vida republicana cuando criollos y mestizos tratan de impulsar la cultura y darle soporte a la expresión de sus ideas políticas.

En el régimen colonial no hay indicios de que se conociera la imprenta en Chiapas. Tampoco existen datos que hablen de intentos por adquirir alguna prensa.

El ambiente no podía ser próspero en esta clase de actividades debido a la inmensa población indígena de la época, con un medio cultural pobre y otros obstáculos interpuestos por las autoridades del lugar; éstas temían que por medio de la imprenta se propagaran ideas de independencia, por lo que las leyes dictadas en las Cortes de Cádiz daban todo el derecho, únicamente a españoles, de imprimir y publicar sus escritos sin previa censura, castigando a quienes publicaran cualquier impreso calificado de subversivo con pena de seis años de prisión.

Otra causa importante que estancó el desarrollo de la

cultura y provocó que los pocos valores intelectuales se cultivaran en otras regiones fue la nula industria minera del Estado -la que permitió a otras provincias mexicanas acumular riqueza y destinar una parte de ella a la creación de centros de estudio superior para ilustrar a su juventud.

No obstante, la provincia chiapaneca "poseía riquísimas tierras sobrepobladas de indígenas que trajeron, no al sabio, ni al universitario, ni al artista, sino al campesino, al soldado, al rudo agricultor dispuesto a explotarlas sin parar en medio, algunos tan odiosos como la encomienda, el repartimiento y la esclavitud" (1). Lo que auspició enriquecimiento a unos cuantos latifundistas pero ninguna obra de cultura.

Por su parte la casta burocrática fue también negativa para el impulso de la cultura. Los gentiles -hombres que llegaron ostentando rancios títulos nobiliarios- "... regresaban cargados de oro, porque no habían venido al destierro de Chiapas a escribir libros, ni a pintar paisajes, venían a administrar los puestos mejor remunerados, a explotar indios" (2).

Únicamente el clero fue la casta que realizó obra de cultura digna de mencionarse. A los obispos se debió la fundación de múltiples escuelas primarias en ciudades y pueblos, tanto para criollos y mestizos como para indígenas. También "fundaron el

Seminario Conciliar en Ciudad Real, único camino intelectual para la juventud" (3). Y muchas obras y actividades más.

Tres meses después de que Chiapas se adhiere definitivamente a México (1825), la juventud criolla y mestiza es la que dirige el destino de la provincia, proyectando un rápido y positivo progreso "al amparo de una patria fuerte, tolerante y culta".

De este grupo juvenil surge el primer gobernador del Estado, don Manuel de Rojas; se integra el Primer Congreso Constituyente de donde emanan las primeras leyes optimistas inspiradas en la mayor buena fé, en las cuales, entre otras muchas acciones se invita a los pueblos a constituir un fondo para comprar una imprenta; fundan la Universidad Nacional de Chiapas y coronan su obra legislativa promulgando la Constitución Política del Estado, "... la que es de imprescindible necesidad editar para darla a conocer al pueblo. Pero, ¿dónde lograrlo si se carecía de imprenta?" (4)

Un poco antes, el gobernador Rojas envió una circular a los Ayuntamientos invitándolos a aportar, voluntariamente, alguna cantidad monetaria que sería destinada a la adquisición de una imprenta; esto se hizo debido a que la Tesorería del Estado

carecía de fondos a causa de su reciente organización.

La circular del 26 de abril de 1825 tuvo el efecto esperado; se recibieron aportaciones dignas de mención como fue el caso de los 25 pesos del alcalde de Palenque; 6 pesos de don Tomás José Garrido; 4 de Manuel Ortega Suasnavar, regidor primero; 3 de Manuel Ortega Landero, regidor segundo; 4 reales de Manuel Cabral, regidor cuarto; y 18 pesos con 50 centavos del Ayuntamiento de Salto de Agua. Fuera de estas cantidades se desconoce alguna aportación más.

Para completar la suma requerida el gobernador Rojas intentaba hacer un nuevo llamado a los pueblos cuando se enteró que la Sociedad de Amigos del País había adquirido una prensa que estaba por llegar a Ciudad Real, entonces capital del Estado; por este motivo, regresó las cantidades recaudadas a sus respectivos dueños.

Efectivamente, el director de dicha Sociedad, Fray Matías de Córdoba, había comprado una imprenta en Guatemala, pero se ignoraba el costo de la misma así como la procedencia de los fondos para pagarla. "Historiadores chiapanecos afirman que esta famosa imprenta llegó a la Aduana de Comitán el 14 de junio de 1826, a lomo de mula y escoltada por dos dragones" (5).

Esta imprenta no entró en actividad sino hasta mediados de 1827 con la circulación de hojas sueltas impresas que, en su mayoría, contenían decretos de la Primera Legislatura Constitucional del Estado.

El 3 de octubre de 1827, el padre Córdoba lanza el semanario chiapaneco titulado EL PARARRAYO DE LA CAPITAL DE CHIAPA, el primero en esa imprenta, y segundo en el Estado pues, tres meses antes, como veremos más adelante, en Tuxtla se había publicado LA CAMPANA CHIAPANECA.

EL NACIMIENTO DEL PERIODISMO EN TUXTLA GUTIERREZ.

En 1825 en la ciudad de México se libraba una lucha entre yorquinos y escoceses, bandos políticos con diferente ideología que trataban, cada uno por su lado, de conquistar el poder y gobernar el país. Esta fue una lucha que pronto pasó al interior de la República.

Los yorquinos luchaban por establecer un régimen democrático, federalista y progresista que borrara por completo el

pasado; mientras que el deseo de los escoceses era imponer un orden que mantuviera las cosas como antes.

Los dos grupos se atacaban públicamente y conspiraban desde sus respectivas logias masónicas, entablando una lucha mediante publicaciones impresas.

Para nuestros fines resulta de vital importancia resaltar la figura de Joaquín Miguel Gutiérrez, joven diputado chiapaneco quien, con 22 años de edad, y filiación federalista, mantenía estrecha amistad con miembros del partido progresista.

Como buen observador del entorno social, Joaquín Miguel Gutiérrez encontró que en su Estado natal la situación estaba controlada por los centralistas por lo que consideró urgente fundar un periódico que guiara la opinión pública.

Pero aunque en la Villa de Tuxtla no había imprenta, Gutiérrez contaba con grandes amigos que solamente esperaban sus órdenes para seguirlo en su empresa. Con el propósito de hacerse de una imprenta para publicar su periódico, J. M. Gutiérrez escribió a su hermano José Eusebio una carta fechada el 15 de julio de 1825, la que en parte dice "... en el silencio no mora la libertad; la quietud y sufrimiento es para los esclavos o para los sepulcros. Ojalá y allí crean que les hace falta una imprentita,

nuestra y muy nuestra: para civilizarse y acabar con la tiranía que no deja de excitar arbitrariedades. Es verdad que algo se padece por los abusos que se cometen por la prensa pero, ¿cuándo un bien se logra sin sacrificio?"(6)

Varios tuxtlecos al enterarse del contenido de la carta se entusiasmaron con la idea de contar con una imprenta propia, y al reunir la cantidad requerida (300 pesos) la pusieron en manos del joven diputado quien se apresuró a adquirirla.

En otra carta dirigida a su mismo hermano, se conocen los detalles de la segunda imprenta que tuvo el Estado y la primera de Tuxtla:

"La imprenta está en mi poder. Un pedazo de papel impreso malamente por falta de inteligencia, la remito por este a don Luis Maldonado, para que puedan formarse idea y no crean que es una gran cosa. Tiene su prensa, veinte y un millares de letras, que es decir, para imprimir con desahogo medio pliego. Costó trescientos pesos, con Montes de Oca, que en ella ha perdido 80 pesos. He mandado hacer tres millares de letras cursivas o bastardillas y uno de mayúsculas más grandes de las que tiene, que a diez pesos son 40 y diez que me cuesta el empaquetar y acondicionar la letra con el cajón y la conducción (que Roldán la

llevará y sale la semana entrante) bien se sopla los 407 pesos, que con tus ochenta hay en mi poder. Tiene dos láminas, una de un Cristo y otra de una purísima y una aguilita. Ojalá sobre algo para otras cositas de adorno" (7)

Tras la llegada de la imprenta a Tuxtla, llegó también Joaquín Miguel Gutiérrez, quien reunió a sus amigos con la idea de fundar un periódico semanal, independiente y doctrinal.

La fundación de este periódico en manos de jóvenes con "ideas atrevidas" generó cautela en el ayuntamiento tuxtleco, y creyendo que eso les podría acarrear complicaciones, el regidor José Gamboa envió una carta al gobernador del Estado eludiendo responsabilidades:

"Tuxtla, Marzo 16 de 1827.- C. Secretario de Gobierno.- San Cristóbal.- El C. Joaquín Gutiérrez con otros individuos de este vecindario han hecho presente a esta Corporación haber trasladado de la capital de México una imprenta costeadá por suscripción entre varios sujetos, solicitando la venia para su ejercicio y siendo asuntos de que no tiene conocimiento la Corporación del Reglamento que rija y en una palabra, las bases sobre las que deba girar la preciosa libertad de la prensa, lo comunica a V. E. para que se sirva ponerlo en noticia de S. E. a

fin de que tenga a bien mandar dictar a esta Corporación las instrucciones convenientes sobre la materia.- Asimismo a solicitud del citado C. Gutiérrez se le ha prestado el salón de cabildos, para las noches de los domingos y demás días festivos se reúnan allí los vecinos que gusten a la lectura de periódicos o tener un rato de tertulia, y sin embargo de habersele encargado al mencionado C. Gutiérrez se observe en ese intervalo de hallarse reunidos, en orden debido, lo participa a V. S. con el mismo objeto de lo anterior esta Municipalidad, esperando la superior aprobación de S. E.- Dios y Libertad.- José Gamboa".

El gobernador de Chiapas no encontró ningún motivo para intervenir en la publicación del periódico ofreciendo, contrariamente a los deseos del Ayuntamiento, facilidades a los redactores siempre y cuando respetaran lo estipulado en las leyes.

CAMPANA CHIAPANECA fue el nombre que Gutiérrez y su gente acordaron darle al semanario.

Es relevante mencionar que la segunda parte del nombre de la capital chiapaneca, Tuxtla Gutiérrez, surge en honor al ilustre personaje Joaquín Miguel Gutiérrez.

A finales de abril de 1827 todo estaba listo para que el

primer número entrara en circulación. Los redactores serían: Joaquín Miguel Gutiérrez, José Vivés, Juan María Balboa, Antonio Castellanos, Manuel Aguilera, y el tipógrafo Vicente García como encargado de la imprenta.

Anticipadamente se había informado al público el nombre, precio, período de circulación, asuntos que contendría, etcétera, del semanal. Por lo que a finales de abril apareció una hoja impresa con su declaración de principios. (Ver anexo 1).

La mañana del 3 de mayo de 1827 nacía el periodismo tuxtleco con la aparición del primer ejemplar de CAMPANA CHIAPANECA editado en la segunda imprenta que llegó al Estado de Chiapas.

Después de este semanario surgieron otros periódicos de publicación variada (anexo 2) pero el primer periódico diario vería la luz 85 años después de CAMPANA CHIAPANECA. .pa
LOS PRIMEROS DIARIOS TUXTLECOS.

El 7 de mayo de 1912 circuló en Tuxtla Gutiérrez el primer número del periódico de aparición diaria llamado DIARIO DE CHIAPAS, fundado y dirigido por el Lic. Enrique Barroso; 85 años después del nacimiento del periodismo chiapaneco, en la misma

ciudad del Estado.

Cinco años atrás, Enrique Barroso había entrado de lleno al campo periodístico al dirigir EL HERALDO DE CHIAPAS (1907); EL ECO (1908) primero en publicar fotograbado; LA MOSCA, periódico humorista; y en 1911 EL 30-30, posteriormente convertido en EL DIARIO DE CHIAPAS, todos editados en Tuxtla Gutiérrez.

Los primeros 31 números del DIARIO DE CHIAPAS medían 20 por 12 centímetros -tamaño que parecía restarle seriedad- pero su interés y popularidad creció al aumentar sus dimensiones a 26 por 17 cms., así como su información ya que diariamente publicaba, en primera plana, noticias telegráficas nacionales y extranjeras - proporcionadas por la agencia Regagnon- en una época en donde la lentitud en la comunicación terrestre hacía demorar de 10 a 20 días la prensa proveniente de la ciudad de México.

Cada ejemplar del Diario constaba de cuatro páginas y su costo era de dos centavos. Puntualmente circulaba todas las mañanas, a las 9.00 horas, y su vida hubiese sido larga a no ser por dos errores políticos cometidos por su director. EL DIARIO DE CHIAPAS desapareció en 1914, a dos años de haberse publicado el primer ejemplar.

El primero de aquellos errores cometidos por Barroso fue el haber comentado favorablemente la caída del Presidente Madero con frases que aplaudían la actitud del General Huerta. Su entusiasmo plasmado en primera plana el 19 de febrero de 1913 fue un antecedente importante que marcó su exilio del Estado.

El segundo y último error, lo cometió a poco menos de un mes del primero, al aceptar el cargo de vocal de la directiva del "Partido Felicista Bernardo Reyes" en apoyo a la candidatura del sobrino de don Porfirio Díaz. Este hecho dispuso que el Diario se convirtiera en órgano de propaganda política del Partido con lo que perdió prestigio y calidad de independiente.

Es por todos conocido que el carrancismo perseguía ferozmente a todo aquel que tuviera antecedentes porfirianos o huertistas. Por esa causa, Barroso emigró y el DIARIO DE CHIAPAS fue clausurado.

Sin embargo, ocho meses después de la primera edición del DIARIO DE CHIAPAS, se fundaba el segundo periódico diario que contenía información y variedades: VERDAD Y JUSTICIA. Comenzó a circular en Tuxtla Gutiérrez el 2 de diciembre de 1912. Su propietario, el oaxaqueño Arturo Santibañez entraba al campo periodístico con este diario de 4 páginas de 32 por 23.5 cms.

VERDAD Y JUSTICIA dejó de publicarse a finales de 1912 con sólo 67 números editados debido a que, primeramente, Santibañez salió de Tuxtla para cumplir con las órdenes de Carranza quien lo designó Consul General de México en Génova, Italia, por lo que el diario pasó a manos del profesor Lisandro Calderón y posteriormente terminó bajo la dirección de José María Gómez.

Como tercer diario local se toma en consideración la circulación de la hoja diaria denominada BOLETIN DE INFORMACION que se publicó durante el régimen carrancista (1914-1915).

El teniente Alfonso María Martínez, director de la oficina de información, daba a conocer mediante este boletín las nuevas orientaciones sociales de la Revolución y las noticias más relevantes sobre la campaña levantada contra Villa y Zapata.

Después de este diario, se abre un paréntesis de 32 años en el diarismo tuxtleco. La segunda etapa parte de 1947, año en el que Julio Farías organiza una asociación periodística con capital propio con lo que se constituye la Linotipografía Chiapaneca (empresa que editó EL HERALDO DE CHIAPAS, "decano de la prensa diaria en Chiapas).

1947 es el año que marca la época del diarismo en Tuxtla con EL HERALDO cuyo primer número aparece el 2 de julio.

Después de él surgirían más publicaciones periódicas, pero para fundamento de la presente investigación solo fecharemos aquellas de edición diaria que subsisten hasta 1990, siendo éstas las siguientes:

DIARIO POPULAR ES!, que aparece por primera vez el primero de junio de 1948, editado por Linotipográfica Mactumatzá; LA VOZ DEL SURESTE "auténtica expresión de la provincia", que en 1948 aparece como semanario y en 1982 se convierte en diario; EL SOL DE CHIAPAS "sale para todos" el 31 de octubre de 1958; LA TRIBUNA "el diario más importante de Chiapas" vio la luz también en 1958; NOVEDADES DE CHIAPAS "nueva dimensión periodística" se funda el 10 de mayo de 1968; EL PLANETA DE CHIAPAS "México y el mundo, todo es por la humanidad. República Mexicana" aparece en 1974; LA REPUBLICA EN CHIAPAS "el pensamiento del hombre de hoy" surge un año después; ATISBOS inicia en 1975 aproximadamente (*); CUARTO PODER DE CHIAPAS edita su primer número en 1976; EL PERIODICO "un diario del pueblo" aparece en 1979; DIARIO EL DIA "la verdad impresa" se funda el 7 de junio de 1980; NUMERO UNO, "periodismo veraz al servicio de Chiapas" vendió su primer

ejemplar el 23 de junio de 1980; CHIAPAS LIBRE "periodismo joven" aparece en 1983 aproximadamente (**); LA VERSION "la palabra impresa en periodismo" sale el 31 de marzo de 1984; y EL OBSERVADOR DE LA FRONTERA SUR, que como especie de cooperativa surge el 27 de marzo de 1986.

----- (*) ATISBOS
desaparece a finales de 1989, no se logró entrevistar al dueño; su sobrino Nelson Hernández, subdirector de 1986 a 1988, proporcionó la información respectiva.

(**) Las instalaciones están ahora abandonadas y no se logró localizar al dueño. Según información de voceadores y lectores, la aparición de CHIAPAS LIBRE es bastante irregular.

1.2. LA HISTORIA DEL PERIODISMO EN LA CIUDAD DE MONTERREY, NUEVO LEON, Y SU ENTORNO SOCIAL

... LA HISTORIA DE LA

FRONTERA NORTE

UN EJEMPLO DE

DESCENTRALIZACION

Y MODERNIDAD ...

1.2. LA HISTORIA DEL PERIODISMO EN LA CIUDAD DE MONTERREY, NUEVO LEÓN, Y SU ENTORNO SOCIAL.

El origen de la ciudad de Monterrey y del Estado de Nuevo León son comunes ya que el Nuevo Reino de León se limitó, por largos años, a solo su capital, de tal manera que al decir el reino, se entendía que era Monterrey "y tan reino fue la ciudad que reinero fue el gentilicio de los nacidos en élla y de los vecinos, hasta la relativamente reciente aparición del gentilicio regiomontano" (1).

El 20 de septiembre de 1596, el tesorero Diego de Montemayor fundó, en este lugar, la ciudad Metropolitana de Nuestra Señora de Monterrey, cuyo nombre obedeció al homenaje que quizo hacerle a Gaspar de Zúñiga y Acevedo, Conde de Monterrey, Virrey a la sazón de la Nueva España.

En el siglo XVII la ciudad se limitaba a la calle Real (hoy Morelos), y a las dos alledañas ahora conocidas como Hidalgo y Padre Mier; las extensiones de las mismas no sobrepasaban las 5 cuadras de la plaza central al poniente y en menor medida hacia el oriente.

Un acontecimiento "divino", ocurrido al poniente de la naciente ciudad, provoco su expansión hacia ese punto:

Antonia Teresa, una mujer tlaxcalteca, apaciguó las enfurecidas aguas del río Sta. Catarina al tocarlas con una escultura de la Purísima. Evidentemente la construcción de una capilla en ese lugar no se hizo esperar.

Sin embargo, el crecimiento de la población en ese entonces no fue tan significativo como dos siglos después.

A mediados del siglo XVIII, dos fenómenos, uno natural y el otro social, provocaron que la ciudad tuviera una decadencia alarmante; en 1752 una inundación había derrumbado innumerables edificios; y por el otro lado, un año después, la colonización de Tamaulipas causó que la población regiomontana, de poco más de 3 mil habitantes, descendiera a menos de mil.

En 1762, después de 10 años del éxodo a Tamaulipas, hubo signos de prosperidad y es entonces que se instala el correo de Monterrey a la ciudad de México.

Pero el poblamiento de la zona de Nuevo León es un hecho que se puede calificar de reciente ya que no es sino hasta principios del presente siglo XX cuando Monterrey comienza su

crecimiento. Y ya en las primeras décadas del siglo XIX, nace el barrio de las Tenerías, uno de los más antiguos y tradicionales, zona de grandes talleres textiles, fábricas de aguardiente, azúcar y jabón, y molinos de trigo. Posteriormente, en la segunda mitad del siglo, existía ya una industria que concentraba inversión, y destacaba en la producción de sombreros, cerillos, pastas, almidón, hielo y cerveza.

EL NACIMIENTO DEL PERIODISMO REGIONMONTANO.

Pareciera lógico pensar que la llegada de una imprenta a determinado lugar, en este caso Nuevo León, provocara su utilización inmediata para emitir publicaciones de cualquier índole.

Sin embargo, aunque en este Estado de la República se tuvo la primera imprenta en 1813 y otra 4 años después y, no surgió inmediatamente ninguna publicación de manera periódica.

El 7 de mayo de 1824 se declara como Estado a Nuevo León y la ciudad de Monterrey ratifica su jerarquía de capital de dicho Estado.

Es hasta el 3 de agosto de 1826 cuando aparece el primer periódico local llamado LA GAZETA CONSTITUCIONAL DE NUEVO LEON, elaborado en una prensa adquirida por el gobierno del Estado.

LA GAZETA CONSTITUCIONAL DE NUEVO LEON es considerado el decaño de la prensa en el norte pues "no ha dejado de publicarse desde entonces, aunque con variación de nombres, entre otros: SEMANARIO POLITICO, EL RESTAURADOR DE LA LIBERTAD y GAZETA IMPERIAL" (1). Fuentes locales como el señor Heleodoro Escobedo, reportero activo de Monterrey, y coordinador de redacción en EL FINANCIERO edición Nuevo León (1991) señalan que esta publicación es actualmente EL PERIODICO OFICIAL versión Nuevo León (la parte correspondiente al Diario Oficial de la Federación en su versión local) y que se maquila en el penal del Estado por los mismos presos.

Continuando con la historia periodística, cinco años después, en 1831, surge el primer periódico independiente editado por Manuel María de Llano: EL ANTAGONISTA, que tuvo una vida muy corta y algunos números fechados en Saltillo, precisamente por su oposición a la política oficial.

Poco a poco la capital neoleonesa fue adquiriendo rasgos de prosperidad con la instalación del alumbrado público de faroles en 1832.

EL NIVEL aparece en 1836 y años después, en la década de los 40, EL COMERCIO; estos dos periódicos fueron editados por Francisco Molina. En esta misma época se publica EL LATIGO.

Hacia 1842 dio inicio el repueble del norte. Y tan sólo once años después se terminó de construir el edificio del Ayuntamiento.

Aunque el comercio se vio impulsado desde el último tercio del siglo XVIII, debido al contrabando, más tarde cobró fuerza con la implantación de las aduanas en 1848 en la nueva frontera que se convirtió en distribuidora de artículos extranjeros.

Nuevamente, de 1861 a 1865, la economía se vio beneficiada con la guerra civil de los Estados Unidos, ya que los puertos de los estados sureños estaban bloqueados; el algodón que inicialmente llegaba ahí fue pasado a Monterrey y era conducido a Matamoros para luego ser enviado a Europa por barco. En este lustro se formaron muchos de los grandes capitales regionmontanos.

LA REVISTA DE NUEVO LEON Y COAHUILA fue una publicación

semanal dedicada a divulgar asuntos históricos, estuvo a cargo de Manuel G. Rejón, entonces secretario de gobierno. Otro semanario surgido de la imprenta de Antonio Mier fue EL TERMOMETRO. Estos dos, junto con la destacada publicación literaria denominada LA GIRNALDA, THE MONTERREY ERA, en inglés, y el semanario -de estilo cómico- publicado en verso por Guillermo Prieto: EL CURA DE TAMAJON, de mayo a agosto de 1864 durante la estancia de Juárez, fueron las publicaciones más sobresalientes en la década de los años 60.

Ya para 1867 comienza a concentrarse la inversión en la industria. Surgen empresas de otro tipo fomentadas por el gobierno local; al respecto, el historiador Vizcaya dice "durante los setentas y los ochentas -refiriéndose al siglo XIX- se fue creando una conciencia de que el progreso de Monterrey sólo se podía lograr por medio de la industrialización" (3).

En los próximos 10 años destacan las siguientes publicaciones: EL HORARIO (1878), dirigido por Enrique Gorostieta y cuya edición era quincenal; LA LUZ, periódico católico; EL OBRERO DE MONTERREY, EL MEQUETREFE, LA AVISPA y EL JAZMIN; este último, cabe destacar, fue un semanario hecho por mujeres.

Otras actividades socioeconómicas abrieron el desarrollo

estatal: en 1880 los industriales efectuaron la Primera Exposición con la participación de 115 expositores y 461 productos exhibidos. Y ocho años después realizan la segunda exposición con lo que crece tanto el número de participantes como la variedad de los artículos en exhibición; la línea del Ferrocarril Nuevo Laredo-México, instalada en 1882 y considerada como la más antigua del país, vino a facilitar la comunicación de la ciudad con el resto del territorio nacional; en este mismo año se hace el primer ensayo de alumbrado eléctrico en la ciudad, se instalan los primeros teléfonos y se otorga la primera concesión para que se preste el servicio de tranvías de mulitas.

LOS PRIMEROS DIARIOS REGIONALES.

Bastaron 54 años desde la aparición del primer periódico para que las publicaciones proliferaran en Nuevo León. De 1880 a 1900 todos los municipios, sin excepción alguna, tenían por lo menos un pequeño periódico. En Monterrey surge el primer diario local con el nombre de LA REVISTA (1880-1886), dirigida por E. Gorostieta y que imprimió Desiderio Lagrange; y LA DEFENSA DEL PUEBLO, periódico católico publicado en 1883 bajo la dirección de Abraham P. de la Garza, el cual, 16 años después, se editaría diariamente hasta 1903, fecha en que desaparece.

De 1888 a 1909, Manuel Barrero Arguelles dirige LA VOZ DE NUEVO LEON, de carácter semi-oficial.

En la etapa comprendida entre 1890 y 1910 se da el gran desenvolvimiento industrial de la ciudad. Esa antigüedad tienen las más importantes fábricas de muebles, ropa, cigarros, jabón y ladrillos; las grandes plantas de la Cervecería Cuauhtémoc (1890); la Compañía fundidora de Fierro y Acero (1900), y la Vidriera Monterrey (1909), todas ellas vigentes hasta nuestros días.

El auge industrial de la región provocó la aparición de publicaciones en inglés dirigidas a la colonia norteamericana; entre estas destacan: MONTERREY MERCURY (1895), THE MONTERREY GLOBE (1898) y THE MONTERREY NEWS (1892), esta última apareció los primeros diez años en inglés y de 1902 a 1911 en español, fue editada por el coronel J. A. Robertson quien además fue el primero en usar linotipos.

En 1892 nace EL ESPECTADOR, dirigido por Ramón Treviño. Esta publicación desaparece en 1910.

La expansión industrial sólo se vio frenada temporalmente durante la época más violenta de la Revolución,

entre 1913 y 1915. El proceso de recuperación industrial fue una tarea ardua y lenta debido a la destrucción de las vías de comunicación, a la inestabilidad política y de la moneda.

Precisamente, en la época revolucionaria varios periódicos que se hacían llamar antirreyistas -en razón de oponerse a la rebelión iniciada por Bernardo Reyes en la cual proponía el derrocamiento de Madero y la toma del poder- surgieron a inicios del siglo XX, a saber: LA DEMOCRACIA LATINA, fundado por Adolfo Duclós Salinas; REDENCION y LA CONSTITUCION, los tres fundados en 1902; RENACIMIENTO, (1909) fue un semanario de Antonio de la Paz Guerra y Santiago Roel, su duración fue de 3 años y en los dos últimos se convirtió en diario. Los periódicos a favor de Bernardo Reyes que más destacaron fueron: EL AZOTE (1902), EL SIGLO NUEVO (1902-1904) y LA OPINION (1909-1911).

Dentro del género literario surgieron: EL POBRE VALBUENA (1901), CLARO-OBSCURO (1905), BLANCO Y NEGRO (1907), PIERROT (1907), REVISTA CONTEMPORANEA (1909), ZIG-ZAG (1909-1914) y otros de menor presencia.

Entre 1910 y 1920, época revolucionaria, Monterrey como otras regiones del país tuvo muchas publicaciones, aunque resulta difícil encontrar alguna colección e inclusive algunos ejemplares

suelos que sobrevivan en la actualidad. Entre los periódicos más importantes los historiadores mencionan a LA PRENSA (1910-1914), EL COMBATE (1912-1913), EL DIARIO POPULAR (1912), EL PROGRESO (1914), LA RAZA (1914), LA REVOLUCION (1916), EL LIBERAL (1917), EL DIA (1917) y EL TRIUNFO y EL NOTICIERO (1917).

En esta misma década de principios del presente siglo, sobresalieron los siguientes periódicos literarios: SUERO (1917), LA SEMANA (1918), LA ILUSTRACION, BLANCO Y AZUL y EL ELEMENTO SANO, de 1918 a 1941.

Sin embargo, el decano de la prensa diaria de Monterrey es EL PORVENIR, fundado por Ricardo Arenales en 1919.

1920 dio inicio a una década de grandes convulsiones políticas, ajustes y violencia, resultado de la época revolucionaria, pero al mismo tiempo, representó una nueva era de evolución económica y progreso material.

En los años treinta, surgieron nuevas industrias relevantes. Para 1937 había 438 industrias en la ciudad en las cuales laboraban 24 mil 350 obreros; diez años más tarde, el número de industrias aumentó a 650 con más de 40 mil obreros; y así sucesivamente se fue incrementando hasta nuestros días.

Pese a tantas publicaciones editadas en la ciudad de Monterrey, en la década de los años 40 la zona era todavía una ciudad provinciana de sólo 190 mil 74 habitantes.

EL PORVENIR, decano del diarismo en Monterrey, abrió (el 31 de enero de 1919) las puertas a otras publicaciones; unas con casi la misma antigüedad, otras más actuales pero casi todas persistentes: EL SOL se funda en 1922; 16 años después, en septiembre de 1938 la misma Casa Editora lanza el más importante diario regiomontano: EL NORTE, el cual ha recibido los siguientes premios internacionales: Maria Moors Cabot (1962), Mundial de la ANPA (1969), Mergenthaler (1964 y 1976), Teponaxtli (1981), P.J.Chamorro SIP (1985, 87 Y 88), P.G. Beltrán SIP (1989) y Diseño SND (1985, 86, 87, 88 y 89). TRIBUNA DE MONTERREY, de la cadena García Valseca, surge el 24 de julio de 1968. EL DIARIO DE MONTERREY, el 22 de noviembre de 1974 que, junto con sus diarios "EXTRA! más noticias más deportes" (matutino), "EXTRA! tercera edición", surgen del grupo Estrellas de Oro S.A. de C.V.. REGIODEPORTE "el primer diario deportivo de provincia" aparece el 25 de septiembre de 1976. LA RAZON -quizá el más modesto de todos los diarios de Monterrey- se funda en 1978. "El periódico de la familia", ABC "periodismo activo", del consorcio Radio Alegría obtuvo su registro en 1980 pero el primer número aparece hasta

1985. EL NACIONAL de Nuevo León es una "sucursal" de EL NACIONAL capitalino y aparece como tal el 26 de agosto de 1986. METRO "su transporte a la noticia" de la Casa Editora El Sol, sale a la venta en 1988. EXPRESS "hoy las noticias de mañana" (vespertino), dirigido exclusivamente a la clase media-alta y alta, apareció en noviembre de 1989 (a principios de 1991 pasó a formar parte como suplemento de EL DIARIO). LA MONEDA "economía y sociedad" (vespertino de lunes a viernes), de la Compañía Editora Regiomontana S.A. de C.V., surge en 1989; y finalmente, EL FINANCIERO, edición Nuevo León -que aunque no se edita allá- aparece como tal el 4 de septiembre de 1990.

CAPITULO II

LA PRENSA ACTUAL

2.1. PANORAMA ACTUAL DE LA PRENSA DIARIA EN TUXTLA GUTIERREZ, CHIAPAS, Y SU ENTORNO SOCIAL

CAPITULO II.

2.1. PANORAMA ACTUAL DE LA PRENSA DIARIA EN TUXTLA GUTIERREZ, CHIAPAS, Y SU ENTORNO SOCIAL.

La modernidad tecnológica se hace presente en forma tan acelerada en nuestros días, que en muchos de los campos con actividades que inciden directamente sobre grandes núcleos humanos (medios de comunicación, relaciones públicas, comercio, finanzas, educación, ciencia y tecnología, medicina, etcétera), la selección del personal laboral ha dejado ya de basarse en su condición física, para optar por aquellos que demuestren mayor capacidad en el manejo de la nueva tecnología.

Lo anterior debería corresponder a una lógica común dentro de la adopción y uso del desarrollo automatizado que permite aligerar tareas, mejorar producción y, a la par, reducir costos y suprimir o transformar empleos; sin embargo, este hecho que en grandes ciudades de nuestro país comenzó a ser una realidad -aunque desapareja- desde hace varias décadas, está ausente en otras urbes mexicanas, las que, en los albores del siglo XXI, muestran todavía un atraso considerable en varios rubros elementales como son la educación, la salud, el empleo, etcétera.

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, es una de las ciudades que forman parte de ese grupo que sufre un atraso marginal en varios sentidos.

La región sur es zona de exuberancias; de altos contrastes sociales, espacio multiétnico, que se condimenta en la diversidad cultural, en la discordia de intereses, en el ocaso de las riquezas naturales, en el primitivismo político, en la indiferencia de los poderes del centro, en su propia inercia y tradición.

En efecto, la frontera sur forma parte de los espacios marginales que el capitalismo ha dejado esparcidos por el mundo, zonas de grandes riquezas naturales de las que se les ha despojado sin medida, y sin otro resultado para las comunidades nativas que el empobrecimiento de sus condiciones vitales de existencia, en contraposición a las prósperas ciudades industriales que han contribuido a edificar.

De hecho, a partir de la última franja en el sur de nuestro país se construye un continuum cultural que alcanza a la mayoría de los pueblos latinoamericanos en sus diversas latitudes, a la esencia misma de la identidad latinoamericana.

En el sur, la frontera es solo un límite político-

administrativo. "A ambos lados de la frontera sur se da una relación entre grupos indios y no indios, y esta relación interétnica se impone a lo largo de toda esa franja (...) Cada uno de estos grupos tiene una posición social específica y el paso de un país a otro no lo cambia" (1).

Vale decir: en el amplio marco de relaciones sociales, de la actividad económica y los desplazamientos demográficos, los límites territoriales quedan subordinados a las necesidades de sobrevivencia y a la permanencia de un pasado común en la vida de las comunidades del istmo centroamericano.

A partir de la década de los 70, la coincidencia de diversos acontecimientos en la frontera sur llamaron la atención del país sobre las peculiaridades de su existencia: el petróleo, mesías de la economía nacional, hizo su aparición en aquellas tierras que hasta entonces sólo habían merecido el saqueo de sus maderas preciosas; las guerras de liberación, ahí luego, en el istmo centroamericano, se recrudecían; y, finalmente el éxodo de un número creciente de campesinos provenientes de esos mismos países, que adquiría dimensiones preocupantes.

Y en cosa de unos cuantos años, Chiapas, y en particular Tuxtla Gutiérrez, la capital, se colocaron a la cabeza como los

más importantes centros urbanos de la región, lo cual no quiere decir que hayan superado sus problemas. De 1970 a 1980, Tuxtla Gutiérrez creció a una tasa del 6.6 % anual, con lo que su población se duplicó en esos 10 años; además de que surgieron multitud de localidades más pequeñas en la periferia.

En este contexto, la ciudad de Tuxtla Gutiérrez se ha convertido en la capital administrativa de la región de donde emanan las políticas regionales más importantes. Ahí se asientan las instituciones encargadas de ejecutar los planes y programas del gobierno estatal, así como las representaciones de las dependencias federales, y de las empresas paraestatales más importantes.

En lo que se refiere a las vías de comunicación, la Unidad de Programación de la Delegación Estatal de la SCT asienta, en la Agenda Estadística Chiapas 1989 de la SPP del gobierno del Estado, que cuenta con dos aeropuertos: uno en Tuxtla Gutiérrez (con dos vuelos directos al día México-Tuxtla Gutiérrez-México de lunes a jueves y un vuelo de viernes a domingo, un vuelo diario Tuxtla-Tapachula y Tuxtla-Villahermosa, así como, si el cupo se logra, un vuelo Tuxtla-Palenque) y otro en Tapachula.

33 empresas y 17 terminales con 812 unidades de

autotransporte público federal en todo el Estado; 43 permisionarios y 5 cooperativas de transporte portuario; 482 kms. de vías ferreas; 224 telex; 4 estaciones terrenas y 20 casetas rurales de telefonía; 45 mil 74 líneas para 93,683 aparatos de teléfono; 69 oficinas con 2 mil 138 líneas telegráficas; 199 oficinas de correos con 112 rutas postales y 11,532.5 kms. de carreteras tanto pavimentadas y revestidas en muy mal estado como de terracería.

En el plano general de las comunicaciones, los medios de información muestran características muy bien definidas.

La prensa masiva, pensada para amplios sectores de población, ha de mostrarse perceptiva de los mecanismos bajo los cuales esos sectores se mueven cotidianamente: la estructura familiar, el trabajo dominante, el transporte diario, los hábitos vacacionales y de recreación, la distribución de las zonas de residencia, las costumbres más difundidas, las manifestaciones artísticas, etcétera. Es una regla no escrita (salvo en los principios del profesionalismo periodístico) susceptible de aplicación en cualquier parte del mundo. Sin embargo, en Chiapas la prensa se muestra indiferente a estas preocupaciones

cotidianas de la gran mayoría de la población, y evidentemente, también es indiferente a aquellas que por su carácter político son más delicadas -como veremos más adelante.

En este sentido, en la capital chiapaneca se establece una marcada paradoja entre la gran cantidad de espacios comunicativos y su calidad de manufactura. A pesar de que "la mayor cantidad de periódicos y radiodifusoras se concentran en la capital (...) el número de medios existentes no asegura, sin embargo, información completa, diversa y veraz para la población (...) El sistema de impresión más generalizado es el caliente, a base de plomo. Los tirajes oscilan entre 250 y 3,000 ejemplares, montos equivalentes a los existentes durante el Porfiriato (...) Las concesiones (radiofónicas) se encuentran concentradas en muy pocas manos. Un solo empresario: Amin Schiman, posee 7 emisoras. También aparecen algunos dueños de periódicos como usufructuarios de concesiones radiofónicas" (2).

Las más de 36 publicaciones impresas que existieron en la época de Absalón Castellanos Domínguez para una población total de 295,615 tuxtlecos (sin descontar a los menores de 18 años, a los analfabetas y a aquellos de escasos hábitos de lectura) eran cifra exagerada para ser consumida por los posibles lectores considerando que la radio y la t.v., por ser más accesibles, están

siempre por encima de los periódicos en preferencia. Hasta el momento, 1990, la cifra mencionada ha descendido a 28 publicaciones con miras a reducirla aún más ya que la proliferación de publicaciones impresas de esa época han ido desapareciendo debido a que el mecanismo de "compra de publicidad" o subsidio por el cual el gobierno los sostenía ha disminuido considerablemente con el actual gobernador Patrocinio González Garrido.

En cuanto al control de los medios de comunicación en la región sur, son cuatro las grandes empresas que detentan el poder con base en la posesión de periódicos, radiodifusoras y televisoras que se complementan con inversiones en hoteles, distribuidoras de automóviles (Esteban Figueroa B.); ranchos, emparadoras, tiendas de autoservicio, distribuidoras de bebidas alcohólicas, etc., que rebasan las fronteras estatales como es el caso de Andrés García Lavín y Jaime Fernández Armendariz.

Mientras que Esteban Figueroa es propietario de un hotel ubicado en la misma calle (Av. dr. Rudolfo Figueroa) donde se encuentran las instalaciones de su diario LA REPUBLICA EN CHIAPAS, y la concesionaria de Volkswagen, solo por mencionar algunas de sus propiedades, Jaime Fernández Armendariz tiene la concesión de la Cervecería Modelo, posee fincas, agroindustrias, comercios y es dueño del periódico NUMERO UNO cuyas instalaciones cuentan con

la maquinaria más moderna del Estado, además maneja cuatro estaciones radiofónicas comerciales en donde promueve las mercancías que vende en sus comercios. Finalmente, y tal vez el más poderoso, es el señor Andrés García Lavín quien, aunque opera desde Mérida, su radio de movilización cubre Yucatán, Campeche, Tabasco, Quintana Roo y Chiapas, con acciones en periódicos, estaciones de radio, canales televisivos y repetidoras del canal dos de Televisa.

De manera formal podríamos asentar que el fin de cualquier prensa es el de comunicar mensajes y símbolos al público; su función radica en informar, entretener e inculcar al lector valores, creencias y códigos de comportamiento para la integración institucional de la sociedad. Pero cuando, como en el caso chiapaneco, los medios de comunicación suelen estar en manos de unos cuantos grupos pequeños o de personas poderosas, el servicio que se proporciona tiende a beneficiar solo a esos grupos y personas.

Como apunta Raymundo Riva Palacio, "el dinero y el poder son capaces de filtrar la información y decidir qué se publica, qué se suprime y qué se modifica" (3). Entre otras muchas cosas, esto se traduce en una disociación entre los hechos y el público. Los medios manipulan los temas y marcan los alcances a los que el

lector puede llegar (evitando el debate) al atribuirse el derecho de seleccionar la información y la manera en cómo se publica. Evidentemente, en esa visión no entran, o entran según el particular punto de vista de los editores, los conflictos sociales, así como tampoco entra la voz de los representantes de las organizaciones sociales.

Una de esas organizaciones es la Central Independiente de Obreros Agrícolas y Campesinos (CIOAC), que a partir de 1980 comenzó su papel protagónico por las conquistas campesinas en el Estado. Su lucha, basada en la acción directa, como la toma de instalaciones y las marchas multitudinarias, ha dado sus frutos. Y precisamente por ese motivo se ha tratado de -por lo menos- debilitarla, por todos los medios.

"Desde los períodos de Juan Sabines Gutiérrez (1981-1982) y Absalón Castellanos (1982-1985), ha sido fuertemente reprimido el movimiento campesino, obligando a la CIOAC a realizar en 1983 la Marcha de la Dignidad Indígena a la Ciudad de México" (4).

Han aparecido otras organizaciones campesinas con el único propósito de debilitar a las más combativas, trabajando conjuntamente con la CNC. Tal es el caso de Antorcha Campesina, de

la cual se dice ha recibido el impulso del gobierno del Estado. Y aunque el actual gobernador, Patrocinio González Garrido, ha negado públicamente estas versiones, también ha reconocido que en esa organización están implicados propietarios afectados por la acción de la CIOAC. Lo cierto es que, bajo su mandato, el gobernador ha dado respuesta a muchas de las demandas y resuelto un número significativo de conflictos, como la entrega de tierras, indemnización de terrenos invadidos para la construcción de obras hidráulicas, suspensión temporal de obras que afectan porciones de tierra en litigio, etc. Y aunque es claro que quedan muchos problemas por resolver, por lo menos no se ha repetido la estela de hechos sangrientos que en las pasadas administraciones -sobre todo la del general Absalón Castellanos Domínguez- dejaron las luchas campesinas. El columnista Miguel Angel Granados Chapa hace un recuento de esos hechos en sus artículos del 18 de mayo de 1986 y del 22 de enero de 1987, en "Plaza Pública" del periódico La Jornada.

El movimiento magisterial ha sido el otro motor del movimiento social en el Estado. Sin embargo, a raíz de transformaciones internas, el gobierno ha aprovechado para debilitar su movimiento a base de medidas diversas como la reubicación de la Escuela Normal, tradicionalmente generadora de ideales revolucionarios, la cancelación de cursos de capacitación

que en los periodos vacacionales servían de motivos de reunión a los maestros, y el encarcelamiento, con cargos de violencia y robo, de dos importantes líderes locales.

Y efectivamente, estos hechos provocaron un viraje en la estrategia de los maestros, quienes además de reorganizarse, tienen la importante tarea de lograr la liberación de sus representantes, con lo que sus demandas más elementales han pasado a segundo plano.

Estas han sido situaciones que la mayoría de los medios impresos locales han preferido ignorar, o en el mejor de los casos, disfrazar.

Regresando al recuento de personalidades entre quién quiénes está la "facultad de decidir" la información que se da a la población, se encuentra Mario Maturana, propietario de EL HERALDO, del Restaurante Flamingos y -en sociedad con Abraham Carpio- es dueño también de dos periódicos más; además, es pariente de la familia Corzo Grajales la cual maneja el transporte foráneo urbano, y de Gervasio Grajales, dueño del DIARIO POPULAR ES! y hermano de otro gran empresario periodístico de la región sur (5).

Quizá guiándonos por las apariencias, y en una escala decreciente de recursos financieros en los restantes 12 diarios tuxtlecos, a continuación enlistamos el nombre de los restantes diarios y sus directores , seguidos por un breve comentario:

EL DIA

Jorge Toledo Coutiño

Tiene instalaciones con infraestructura propia. Actualmente se encuentra en prisión por habersele involucrado con el narcotráfico (mayo de 1990).

LA VOZ DEL SURESTE

Roberto Coello Trejo

Hermano del Lic. Javier Coello Trejo, Coordinador General de la lucha contra el Narcotráfico de la Procuraduría General de la República (1990) Sus instalaciones son propias y espaciosas.

LA TRIBUNA

José L. Cansino Guillén

Posee un edificio pequeño pero de 4 niveles, exclusivo para editar su diario; este edificio es de reciente construcción.

EL PLANETA DE CHIAPAS

Rafael Revueltas Marín

Cuenta con instalaciones propias en donde comparte espacios y maquinaria con el semanario LA VERDAD, en sociedad con su hijo Rafael Revueltas Palacios.

NOVEDADES DE CHIAPAS

Fernando Arevalo

Tiene prensas y espacio acondicionado en la parte posterior de su domicilio particular.

EL OBSERVADOR DE LA FRONTERA SUR

Francisco Ramírez Solís

Cuenta con un pequeño local acondicionado a manera de oficinas y talleres, ubicado en una colonia popular.

CUARTO PODER

Conrado de la Cruz

Las instalaciones de este periódico se encuentran ubicadas en una casa antigua del centro de la ciudad; tanto las oficinas como el taller son reducidos y están descuidados.

EL SOL DE CHIAPAS

Francisco Núñez López

En apariencia es el mismo caso del CUARTO PODER. Sus instalaciones

están ubicadas en el centro antiguo tuxtleco.

LA VERSION

Ciro Jiménez Rodríguez

Aunque ubicado cerca del centro de la ciudad, sus instalaciones son reducidas y la construcción deteriorada. Su maquinaria es limitada.

ATISBOS

Gustavo León Hernández

Exteriormente sus instalaciones se observan abandonadas. Al parecer este diario ya no sale a la venta.

CHIAPAS LIBRE

Julio Barrera Gordillo

Las instalaciones parecen abandonadas. Hay quien dice que este diario ya no sale o que lo hace muy esporádicamente.

EL PERIODICO

Guillermo Trinidad Mota

Ubicado en la periferia de la ciudad. Las instalaciones son

sumamente precarias. Están levantadas en un cuarto de 'obra negra' en la parte del frente de su domicilio particular.

Tuxtla Gutiérrez es la ciudad del sureste del país que edita la mayor cantidad de diarios matutinos, lo que no garantiza su calidad. Generalmente se trata de cotidianos que favorecen o perjudican a políticos menores de la entidad. "A finales de los años 60 el periodismo chiapaneco entró en una etapa de fuerte descomposición; la prensa fue vista como una fuente de negocios (...) se empezaron a editar pasquines más que periódicos (...) rápidamente se multiplicaron estos diarios que contenían artículos pagados por funcionarios que competían por el poder" (6).

El producto final que se presenta al lector es, en consecuencia, parcial, subjetivo y, en muchos casos, irresponsable. De esta manera, y como cada empresa maneja la tendencia que favorece a sus intereses, no podemos hablar de un periodismo profesional.

Muchos más son los obstáculos que impiden el desarrollo de la prensa. Uno de ellos es la necesidad que todo periódico tiene de atraer el mayor número de anunciantes; puesto que "los medios de comunicación, incapaces de mantenerse sin publicidad, quedan

prácticamente subordinados a los caprichos de los anunciantes que en no pocas ocasiones anteponen subjetivismos y sinrazones a sus políticas de mercadotecnia" (7). Este principio, sólidamente asentado en Tuxtla Gutiérrez, y aunado a la escasa variedad de fuentes de información y de profesionales del periodismo, da como resultado una manufactura deficiente, con contenido pobre, cuyo producto final llega en ocasiones a ser risible.

Algunos ejemplos de la mala calidad de impresión y contenido resaltan a la vista (Ver anexo 2'A).

El D. F. edita alrededor de 25 periódicos diarios con un tiraje declarado de 3 millones 30 mil 32 ejemplares por día, (cifra evidentemente poco confiable) que se distribuirían en todo el país, con sus 80 millones de habitantes; mientras que en Tuxtla Gutiérrez, existen 16 diarios (fuera de otros periódicos) con un tiraje real de 14 mil 859 ejemplares al día para una escasísima población lectora de 295 mil 615 personas, estableciendo una proporción de 19 personas por ejemplar.

El patrón de distribución de la población está marcado por las crecientes concentraciones urbanas (Tapachula-Tuxtla Gutiérrez) que contrasta con una notable dispersión de la población rural, vale decir, indígena, que representa todavía alrededor de un 70 % del total. Se trata de un considerable número de comunidades indígenas que por siglos han padecido el saqueo

cultural y económico de los grupos dominantes y, en general, de la población media (mestiza) que habita los centros urbanos.

En Chiapas habitan 11 de los 56 grupos étnicos del país. Sus niveles de desnutrición son los más altos, y en general, sus condiciones de vida son lamentables. Hablan en diferentes lenguas, lo que les representa un obstáculo para acceder a los sistemas educativos y al trabajo capacitado. En las ciudades, su papel es el malpagado servicio doméstico, las tareas más pesadas como la albañilería, o de plano, el comercio callejero o ambulante, que muchas veces no es más que una forma disfrazada de pedir limosna. Su fuerte son las labores del campo, bajo las órdenes de caciques y terratenientes, quienes obviamente también los explotan.

Hablamos entonces de alrededor de un 30 % de población urbana y, como en cualquier parte del mundo donde la economía nacional es lo suficientemente débil para dejar a masas de población sin la oportunidad de acceder a los niveles mínimos de bienestar -casa, alimentación, vestido y derechos civiles- miles de emigrantes provenientes de Guatemala, El Salvador, Honduras, Panamá y hasta Nicaragua, llegan para establecerse -algunos provisionalmente y otros de manera permanente en calidad de refugiados- en el soconusco, zona cafetalera del sur chiapaneco.

Los índices poblacionales municipales en el Estado muestran una gran variación con altas y bajas de 1988 a 1990, fluctuaciones que sugieren una gran movilidad interna. En 3 municipios hubo incrementos superiores al 50 % mientras que en 7 se redujo. En particular, Tuxtla Gutiérrez experimentó una reducción del 2.1 % al pasar de 301,959 habitantes en 1988 a 295,215 en 1990.

Otro aspecto importante que afecta la predominancia y circulación de la prensa chiapaneca, es la competencia que existe con la radio y la televisión; "los medios impresos, en su mayoría, permanecen estancados en sus modelos de los sesentas y setentas, sin audacia, sin inventiva (...) bastó ver la disminución de circulación de los medios impresos y la creciente audiencia para la televisión" (8) y que "en Tuxtla Gutiérrez (en la encuesta aplicada en Recuento de Medios Fronterizos Toussaint A.) más de la mitad de la muestra no mencionó periódicos, es decir que puede suponerse que el 53.6 por ciento de los encuestados no lee. La mayor parte de la muestra, el 23.2 por ciento que consume periódicos, señaló que lee diarios a veces. Diariamente sólo el 15.5 por ciento y tres veces por semana el 7.75 por ciento. Entre los diarios más leídos se encuentra precisamente el Número Uno con 11.3 por ciento" (9).

Esta es una competencia desequilibrada en el sentido de que la misma prensa escrita pretende, ingenuamente, cubrir su demérito de circulación y tiraje con cifras engañosas; los empresarios y directores tratan de ocultar una verdad que les afecta cotidianamente asegurando que su edición es mucho mayor a la real; de cualquier manera, "publicar los tirajes de una semana (o de un día) no es dar cuenta de su circulación" (10).

Si por un lado resulta complicado conocer verdaderamente la cifra real de un tiraje, la de circulación se nos antoja imposible dado que publicar una cifra cuantiosa suele considerarse como la mejor opción para elegir un periódico o diario ya sea como lector o como publicista. "Las cifras parecen indicar que ahí en donde no se editan periódicos o en donde otros no tienen la tradición, el índice de lectores es menor, sin descartar por supuesto que otros factores también influyan en la baja incidencia de un hábito informativo" (11).

A continuación y a manera de parámetro de circulación de los diarios entre la población tuxtleca, se muestra un cuadro de ventas del puesto de periódicos más conocido de la ciudad, cuya ubicación (el Parque Central) lo convierte en el más accesible y visitado; ahí llega un determinado número de ejemplares de cada

publicación local y nacional, mismos que le son entregados al encargado del puesto por la Distribuidora de Publicaciones, S.A., La Central, quien también maneja la venta de números atrasados.

NOMBRE DEL DIARIO: (LOCALES)	No. DE PAGS.	EJEMP. DEJADOS	EJEMP. VENDIDOS
NOVEDADES DE CHIAPAS	4	25	15
EL PERIODICO	4	10	10
LA VERSION	4	15	6
NUMERO UNO	16	50	30
LA REPUBLICA EN CHIAPAS	32	200	200
LA VOZ DEL SURESTE	18	80	80
EL DIA	16	150	100
LA TRIBUNA	4	15	10
CUARTO PODER	4	20	10
EL SOL DE CHIAPAS	4	10	5
EL PLANETA DE CHIAPAS	6	5	3
DIARIO POPULAR ES!	6	50	50
CHIAPAS LIBRE	8	10	7
EL OBSERVADOR DE LA FRONTERA SUR	8	40	25
EL HERALDO DE CHIAPAS	12	--	--
ATISBOS	6	--	--

(EL HERALDO interrumpió su edición en febrero de 1990).

(EL ATISBOS desaparece a finales de 1989).

NOMBRE DEL DIARIO: (NACIONALES)	EJEMP. DEJADOS	EJEMP. VENDIDOS	\$ COSTO VOCERO	\$ VENTA LECTOR
EL NACIONAL	10	5	600	800
UNOMASUNO	10	3	700	1000
LA JORNADA	15	10	700	1000
ESTO	10	10	700	1000
OVACIONES	10	10	700	1000
EL SOL DE MEXICO	4	2	700	1000
NOVEDADES	5	2	700	1000
EL DIA	4	2	700	1000
EXCELSIOR	10	8	700	1000
EL HERALDO DE MEXICO	6	3	700	1000
EL UNIVERSAL	10	6	700	1000
DIARIO DE MEXICO	4	1	700	1000
LA AFICION	5	3	700	1000

Muestras efectuadas en la quincena del 4 al 18 de marzo de 1990 en el puesto de periódicos mencionado anteriormente: Parque Central de Tuxtla Gutiérrez. Las cifras se refieren a ejemplares por día, recibidos y vendidos únicamente en ese puesto.

Y a pesar de que Chiapas "cuenta con la red de informática más avanzada en la República" (12), también tiene el nivel educativo más bajo (tercer año de primaria), y es la "más rezagada en todos los órdenes del país" (13).

En lo referente a la relación que existe entre el gobierno y la prensa chiapaneca, el dos veces diputado federal, senador, representante de México ante la ONU y descendiente directo de acérrimos políticos: González Garrido expresó, "nosotros hemos seguido una práctica muy simple con los medios de comunicación: darles todo el acceso a cualquier información que requieran. No tenemos relaciones económicas con ningún periódico ni las vamos a tener (...) los funcionarios públicos tienen la misma instrucción" (14).

"La prensa que no debió nacer" es una frase calificativa que repercute en varios de los diarios mencionados y corresponde a palabras pronunciadas por el actual gobernador del Estado de Chiapas, Patrocinio González Garrido, en una reunión que sostuvo con los representantes de los medios de comunicación del Estado.

La prensa que no debió nacer responde a la acusación que algunos de los periodistas locales hicieron al gobierno acerca de

que "varias publicaciones han desaparecido de Chiapas, porque no se les ha dado apoyo..." a lo que el gobernador contestó "son aquellos que no son capaces de mantenerse por sí mismo (sic) y no merecen existir... (el gobierno) no está matando a los periódicos que han desaparecido por el hecho de no darles apoyo económico" (15).

"Chiapas es uno de los dos principales Estados de la República que tira más periódicos entre diarios y semanarios, hay 27, su tiraje oscila entre los 200 y los 2 mil 500. Con Patrocinio González el presupuesto de compra de publicidad -mecanismo por el cual se amamantaba a los periódicos- descendió en un 90 %" (16).

Sin embargo, "en Tuxtla Gutiérrez hay probablemente 15 matutinos y 2 vespertinos. Hay algunos diarios que no aparecen para el público pero sí su registro en las nóminas gubernamentales. Recientemente ha habido una 'sensible reducción' del gasto del gobierno en publicidad en la prensa que afectó más a los menos incondicionales del mismo" (17).

Los diarios que sobreviven en Tuxtla juegan, en principio, el papel de negocio familiar en donde se impone el interés privado sobre el público, el interés mercantil sobre el socio-cultural; "hasta en el régimen de Absalón Castellanos Domínguez el principal cliente era el gobierno del Estado" (18). Con este antecedente, la dependencia y paternalismo a que los

todos los periódicos pertenecían, o debían rendir 'tributo', por gratitud económica, al gobierno.

La proliferación de publicaciones sin calidad pertenece entonces a la década de los sesentas y desde ahí se permitió el nacimiento de vicios y corruptelas de un modelo periodístico que nunca debió existir.

Chiapas es un pueblo cada vez más desinformado. Los que hacen la prensa diaria demuestran un desconocimiento considerable de la labor y profesionalismo que implica esa empresa, "los periodistas de verdad son pocos, sin dejar de observar que desde siempre no tenemos ni Periódicos, ni Periodistas, con las honrosas excepciones (...) Habremos de señalar que en el Estado tenemos muchas publicaciones, pero que éstas definitivamente no llegan a ser un Periódico" (19).

El autor de Goodbye Gutenberg Adam Smith, distingue tres etapas en la primera fase de informatización de la prensa:

- 1) Transición de la tipografía a la fotocomposición;
- 2) La computerización total o parcial de los talleres de fotocomposición; y

- 3) Informatización de la redacción y publicidad en la que desaparece el papel como soporte de los originales.

De acuerdo a esta clasificación, hasta 1990, de los diarios existentes en Tuxtla Gutiérrez 13 se encuentran sin superar la primera etapa (continúan con la tipografía); 2 han entrado en la primera etapa, y tan sólo el NUMERO UNO ha adoptado parcialmente la computarización en la fotocomposición (segunda etapa).

2.2. PANORAMA ACTUAL DE LA PRENSA DIARIA EN MONTERREY, NUEVO LEON, Y SU ENTORNO SOCIAL

2.2. PANORAMA ACTUAL DE LA PRENSA DIARIA EN MONTERREY, NUEVO LEON Y SU ENTORNO SOCIAL.

En 1990 se calcula que vivían en la zona metropolitana de Monterrey 2 millones 542 mil 349 habitantes; ante todo, un mercado atractivo. Más aún si tomamos en cuenta que, en comparación con otras zonas del país, los regiomontanos tienen uno de los niveles de vida más altos. Aparejado a esto, que en sí mismo encierra hechos importantes, en la capital neoleonense se despliega en estos momentos una actividad comercial e industrial significativa, que los medios de información aprovechan de manera singular.

El área metropolitana de esta ciudad, la conforman los municipios de Apodaca, General Escobedo, Garza García, Santa Catarina, San Nicolás de los Garza, Guadalupe y Monterrey, la distingue su perfil de urbe moderna e industrial, y la habita el 82 por ciento de la población total de Nuevo León, un Estado que, con los matices de rigor, orienta sus actividades al sector secundario o de transformación, concretamente el comercio, el transporte, los servicios financieros, electricidad y construcción.

También están ahí los centros educativos más importantes del

Estado, las autoridades estatales, los grupos industriales y financieros más fuertes de la región y del país.

En su rápido crecimiento, Monterrey acentúa sus rasgos de ciudad fronteriza, rasgos urbanos y culturales, que la llevan a una expansión que presiona sobre su periferia a la vez que asfixia algunas secciones de la vieja zona céntrica.

Predominantemente, las del norte son concentraciones urbanas que conjugan un acelerado desarrollo económico con la expansión demográfica y la "clasemediatización" social; amplios sectores de población con antecedentes en actividades comerciales y en los servicios.

En su configuración demográfica Monterrey vive un importante proceso de cambio.

El centro de la ciudad es la Macroplaza, ostentosa construcción modernista de 40 hectáreas que se rodean de los vestigios de lo que fue la vieja capital regiomontana. Casas roídas por el tiempo, circundadas por calles maltrechas y sucias, con fachadas que sugieren un pasado altivo y vigoroso, de grandes ventanales y vistosos barandales de fierro, y que ahora han cedido a los derrumbes que las carcomen desde adentro. Puertas que se insinúan a partir de los muros desgastados, mutilados, solitarios,

al aire libre como fantasmas, humillados por la hierba que los invade sin ningún respeto.

Aprovechando su gran amplitud, algunas de estas construcciones sobreviven ejerciendo como vecindades, otras como bodegas que alojan muebles de nadie, tablas, basura.

La industria también ha dejado como testigos de su arraigada alcurnia y su irresponsabilidad, las viejas factorías -algunas todavía vigentes y otras convertidas en cementerios de fierros- confundidas entre las casas y edificios en peligrosa promiscuidad.

El de Monterrey es un pulmón enfermo. Los parques son escasísimos, muy pocos árboles, ni un sólo deportivo público (el término público prácticamente no existe). Casi nada de eso que llaman infraestructura social, pero en cambio, la contaminación del aire se torna cada vez más vigorosa, alimentada por la flota de camiones urbanos, verdaderas chimeneas que se estorban entre ellas por las calles estrechas, dejando su respectiva cuota de ruido y humo.

Postergan el colapso de ese débil pulmón, los antiguos habitantes que han envejecido con su vivienda o en algunos casos, sus descendientes. Pero, unos y otros, tarde o temprano tendrán que salir para ir a ocupar una casita de fraccionamiento a

crédito, más allá de los circuitos que circundan el primer cuadro.

Están también los comerciantes quienes rompen definitivamente el anillo decadente que sitia al zócalo regiomontano. Ellos han revivido con cristal muchas de las construcciones de antiquísima manufactura, y al hacerlo han dignificado algunas calles a los ojos de funcionarios gubernamentales y de hombres de negocios, que han respondido instalando ahí sus lujosas oficinas, hoteles, restaurantes, sucursales de sus múltiples negocios.

El Pasaje Morelos sintetiza esta presencia mercantil, es la columna vertebral de esa franja comercial, lo que la convierte en una réplica -a escala- de la Zona Rosa de la ciudad de México. Por supuesto, el comercio ambulante también hace acto de presencia a la hora de interceptar consumidores, como sector de considerable fuerza económica y política.

En este territorio de contrastes se localiza la mayoría de las empresas periodísticas de la Ciudad y del Estado, de hecho, dos diarios, el ABC y LA RAZON, se incrustan definitivamente en terreno ruinoso.

EL NORTE, el periódico más importante de Nuevo León -y del país, según el más exacerbado orgullo norteco- fue el primero en percibir esta bomba expansiva que hacía eclosión en esa ciudad llamada Monterrey -una réplica de ese fenómeno demográfico que los

norteamericanos detectaron en su censo de 1980: la rápida transferencia desde el núcleo de las grandes ciudades hacia las zonas periféricas e, incluso, hasta los poblados vecinos.

Como en tantos otros aspectos, Monterrey ha coincidido con este patrón poblacional norteamericano y EL NORTE, como el más fiel seguidor del modelo periodístico estadounidense, ha respondido con mayor determinación a esta movilidad poblacional de varias maneras, entre las que destaca la emisión especial de un suplemento un día a la semana para cada una de las zonas periféricas importantes de la ciudad, el cual se incluye en los ejemplares de EL NORTE que se distribuyen según la zona, con un costo adicional de mil pesos (Consultar anexo 3).

La estrategia de EL NORTE, y en general de la prensa regiomontana, parte de un principio básico y nada novedoso: perseguir al lector donde quiera que vaya. Sobre todo cuando ese lector tiene capacidad de consumo, como es el caso. Y entonces ahí tenemos al diario ABC, que en enero de 1991 inició una agresiva campaña con el fin de colocar un ejemplar de manera totalmente gratuita en la mesa de los hogares de clase media y alta, para que cuando los señores terminen el desayuno ya puedan estar enterados de la principales noticias sin haber pagado un sólo centavo ni haber dado más pasos que los necesarios para ir a recoger el

diario a la puerta.

Repasando las formas de relación que la prensa y la demografía asumen en las sociedades industrializadas, Adam Smith, destaca en Goodbye Gutenberg, el hallazgo que algunos países han hecho en cuanto al verdadero valor que tiene el nivel de penetración de un diario entre sus lectores, independientemente del nivel de circulación total.

Smith hace referencia al caso sueco, cuya Comisión de Prensa encontró en 1972 que un periódico sin tener una gran circulación, podía competir con otros más poderosos que él, descubriendo que la fuerza de ese periódico modesto radicaba precisamente en el poder de penetración logrado entre los habitantes de su zona de influencia. Esto es lo que al parecer busca el ABC regiomontano; instalarse definitivamente entre los habitantes de mayor solvencia económica, aunque para lograrlo tenga que recurrir a regalar todo su tiraje, a "sacrificar" su inversión en producción y distribución. Evidentemente su estrategia preve una recuperación de estos recursos a través de un incremento en las tarifas publicitarias una vez que el nivel de penetración lo permita (los ejemplares, aseguró el Lic. Ricardo Belmont, responsable del proyecto, van a regalarsé siempre).

De cualquier forma, no deja de ser éste un caso peculiar, no sólo porque ilustra los términos en los que se desarrolla la competencia entre la prensa regionmontana, sino también porque permite formarse una idea muy clara del dinamismo económico en que esa prensa se desenvuelve, lo suficientemente dotado como para justificar proyectos como el que se señala del ABC, hasta ahora un diario mediano, que se apoyó en estudios amplios de mercado, los cuales en muchas otras ciudades del país hubieran sido imposibles por lo costosos y por el grado de riesgo económico que implican.

En realidad, la mayoría de los diarios que circulan en esta llanura árida, mineral, de clima extremoso, e industrial desde siempre, están inscritos en una cerrada competencia por lograr la preferencia del lector, y en esa medida la de los anunciantes.

Hemos dicho que en Monterrey la prensa sigue el modelo norteamericano. En términos generales, dominan las notas sensacionalistas y las gráficas estadísticas, intercaladas con vistosos suplementos comerciales (del tipo "Dr. Ike's" y "Pep-boys", que EL NORTE incluye un día por semana) o de triviales informaciones locales y noticias ruidosas sobre crímenes.

Basta con dar una hojeada a las ediciones especiales que se distribuyen en exclusiva para cada zona de la ciudad, para

formarse una clara idea del 'feliz' destinatario: ese público clasemediero de los barrios de fraccionamientos, familias consumidoras de todo, chavos snobs, señoras con aspiraciones elitistas, que disfrutan viéndose en el periódico con motivo de la boda de "fulanito" con "perenganita", los quince años de la primita de la vecina, compartiendo página con Luis Miguel, Sasha o Estefanía de Monaco. Apremiar las fotografías donde los chicos de baseball de la colonia se batieron como "gallos" para ganar el premio que otorga la empresa "tal", donde trabaja precisamente el señor que vive en la esquina, padre del niño que se destapó con el home run que decidió el encuentro. Todo queda entre vecinos.

Recetas de cocina, consejos para el cuidado de la piel, instantáneas turísticas y "culturales", la programación de los cines cercanos y anuncios, grandes anuncios, de una plana, de los centros comerciales de la zona, los autoservicios. Son suplementos para los Aurrerás, Los Super 7, las Sorianas, tiendas donde se surten todos los habitantes del área.

Algunos de estos suplementos reciben, inexplicablemente, el nombre de culturales.

Ante todo, la prensa de Monterrey es comercial. Como en los EE.UU., están convertidos en industrias de editores y de

administradores, más que de directores y periodistas.

Se dan casos de periódicos que combinan un 40 % de información con un 60 % de publicidad. Amén de que, de ese 40 % de información, una parte importante se distingue por esa frivolidad que se señaló antes.

Apoyados en una cultura empresarial ampliamente difundida, el conjunto de los medios regiomontanos aportan uno de los engranajes perfectos de la maquinaria industrial y financiera de Monterrey. De hecho, algunos grupos importantes como Tres Estrellas de Oro posee, además de las publicaciones de EL DIARIO, EXTRA! matutino, EXTRA! vespertino y EXPRESS; la revista FAMA; 20 estaciones de radio en Monterrey más otras tantas en varias ciudades de la república desde Tecate, Baja California hasta Coahuila; comercialmente está asociado a Televisa pero cuenta con un canal independiente, el 12 a nivel local; posee la concesión de todos los videocentros locales; es dueño de una productora de comerciales cantados de razón social Pipsa (nada que ver con el papel), posee también una distribuidora de películas cinematográficas así como una cadena de aproximadamente 20 salas de cine a nivel local; en Laredo, tiene una representación llamada Compañía Multimedia Suplay con lo que amplía sus intereses comerciales más allá de las fronteras nacionales; es también

propietario de algunos centros de espectáculos como la Arena Coliseo, de la concesionaria de Volkswagen en Monterrey, de varios restaurantes como Burger Boy, Pizza y Desvir House, entre otros. (in situs, Lic. Silvia Lidia González, Directora Administrativa de EL DIARIO de Monterrey).

La Casa Editora El Sol, S.A. de C.V., por su lado, representa el caso inverso, pues dedicados exclusivamente a la explotación de la información, cuenta entre sus posesiones con los diarios EL SOL, METRO y EL NORTE, y con los bancos de datos INFOSEL informativo e INFOSEL financiero.

Es evidente que lo que hemos dicho respecto a la prensa en Monterrey sería impensable si no existieran amplios márgenes de inversión.

Como veremos más adelante, los periódicos regiomontanos -con la sola excepción del pequeño tabloide LA RAZÓN y el financiero LA MONEDA- tienen toda la infraestructura técnica y la organización de una empresa con sistema de administración formal, con un organigrama donde se contempla todo el proceso de provisionamiento, producción y distribución del producto, con instalaciones bien acondicionadas, equipo electrónico, vehículos y, algo muy importante, un equipo de reporteros generalmente bien

pagados para cubrir los hechos relevantes de una ciudad de 451.30 km. cuadrados.

En relación al trabajo de los reporteros, destaca la afirmación de funcionarios de los principales diarios y de personas del ambiente periodístico en el sentido de que -aseguran en Monterrey el "chayote" no forma parte del quehacer periodístico local, o al menos no lo es en forma tan evidente como en el Distrito Federal.

En EL NORTE, por ejemplo, el subdirector editorial asegura que en ese diario es inevitablemente despedido el reportero que es sorprendido involucrado en estas prácticas.

Para quienes viven en la frontera norte ha habido siempre la oportunidad de hacer sus compras en los super de las ciudades fronterizas norteamericanas más próximas. Es un libre comercio sin tratado, sólo normado por la necesidad de comprar y de vender, que ha dado lugar a un flujo importante de mercancías hacia México y, de aquel lado, a un incremento en la actividad comercial, el empleo y la inversión. Norris Clement presenta algunas cifras sobre este continuo intercambio interfronterizo (1), que en

Monterrey tiene dimensiones importantes, tanto por la capacidad económica de su población como por la cercanía con la línea fronteriza.

Artículos de uso personal, alimentos enlatados, aparatos eléctricos de uso doméstico y de oficina, electrónicos, accesorios automotrices, decorativos, y diversos productos que ponen en movimiento un capital mercantil importante no solo en la operación de compra-venta, sino también en el traslado y la promoción publicitaria de las mercancías, área en la que los medios periodísticos regiomontanos tienen una función importante, por lo menos para ellos.

En Recuentos de Medios Fronterizos Florence Toussaint destaca la cobertura de EL NORTE, diario que alcanza territorio norteamericano, principalmente el Valle de Texas, y en menor medida Houston y Chicago.

Basados en principios eminentemente empresariales, algunos de los principales rotativos de Monterrey para corregir las deficiencias en la preparación de los profesionales del periodismo, han instrumentado programas internos de capacitación para sus futuros empleados.

En esta labor destaca EL NORTE, que imparte un curso de mes y medio ó 150 horas de duración, en el que sin costo alguno se capacita a jóvenes provenientes de las escuelas de comunicación, antes de incorporarlos a la práctica profesional. Como instructores pueden llegar a contratar especialistas estadounidenses. Asimismo, es frecuente que aquellos empleados que ocupen o estén por ocupar un cargo de mayor responsabilidad sean enviados por la empresa a cursos especiales en el extranjero, lo que explica una vez más la gran proximidad de la prensa regionmontana al modelo norteamericano. Y aún en cuanto a sus instalaciones, EL NORTE tiene un lugar de vanguardia no sólo en la región sino en todo el país, con una línea modernista y todos los adelantos tecnológicos. Cada reportero dispone de una terminal de computadora, que además del uso cotidiano les da acceso al sistema INFOSEL, banco de datos de la empresa con una vasta información.

EL DIARIO DE MONTERREY, por su parte, mantiene abierto un programa de contratación para estudiantes de comunicación con el fin de que complementen con la práctica profesional su formación académica.

Lo anterior no sólo habla de la capacidad económica que las empresas periodísticas tienen para invertir en su personal, sino que ilustra también los mecanismos con los que los medios

enfrentan los bajos niveles de preparación en el área periodística, lo que a su vez es un indicador del protagonismo que la iniciativa privada tiene en el ámbito educativo y cultural de la sociedad regiomontana.

Entre las características principales del periodismo regiomontano -y en general de la frontera norte- encontramos una cierta autonomía con respecto al poder político local y federal, en gran medida explicable por esa independencia económica ya mencionada. Se trata sin embargo de una autonomía relativa que podría traducirse en un convenio "dejar hacer" que sólo se interrumpe en casos escandalosos o cuando se ven afectados intereses más fuertes ya sea de los grupos empresariales o de los políticos de alto rango (2).

Contrariamente a lo que sucede en la prensa sureña de los EE.UU. -donde tiene lugar un proceso de monopolización creciente en favor de las más grandes corporaciones de mass media- la prensa de la frontera norte está enfrascada en una ardua competencia comercial entre similares. Son, en este sentido, dos modelos muy distintos de desarrollo que mantienen, por lo menos hasta ahora, diferencias esenciales.

En Monterrey "...existen tres grupos fuertes de medios de

comunicación: la Organización Estrellas de Oro, Grupo Radio Alegría y la Casa Editora El Sol (...) El Grupo Estrellas de Oro surgió como empresa de radio hace más de diez años (...) (Actualmente) consiste en 18 radiodifusoras en Monterrey" (3).

En ambos casos -el de la radio y el de la t.v.- se impone el mismo patrón comercial que rige para la prensa; incluso, se presume la existencia de vínculos entre el canal 12 de t.v. y EL NORTE, merced a su coincidencia en contenidos y postura política. El canal 12, a su vez, transmite material que le vende Televisa.

CAPITULO III

**ANALISIS COMPARATIVO DEL
DESARROLLO DE LA PRENSA
DIARIA EN LAS CIUDADES DE
TUXTLA GUTIERREZ, CHIS. Y
MONTERREY, N.L. HASTA 1990**

3.1. EN LO ADMINISTRATIVO

CAPITULO III.

ANALISIS COMPARATIVO DEL DESARROLLO DE LOS PERIODICOS DIARIOS EN LAS CIUDADES DE TUXTLA GUTIERREZ, CHIAPAS Y MONTERREY, NUEVO LEON.

3.1. EN LO ADMINISTRATIVO.

3.1.1. Actividades Laborales.

El NUMERO UNO es el periódico más importante de Tuxtla Gutiérrez pues posee la maquinaria más moderna y el mayor número de empleados.

Emplea un total de 52 personas, de las cuales siete hacen trabajo informativo, y los 45 restantes se dividen entre los que realizan labores administrativas y los obreros. Los reporteros ganan, en 1990, alrededor de 400 mil pesos mensuales, los técnicos reciben el 20 por ciento más del salario mínimo y, de secretarias hacia abajo, ganan el salario mínimo.

La Editora El Sol de Monterrey por su parte, emplea a mil veinte personas aproximadamente. En la redacción de su periódico

EL NORTE trabajan alrededor de 350 empleados, y los salarios de los periodistas oscilan entre 1 millón y medio a 5 millones mensuales.

Esta primera comparación nos da la proporción de las diferencias entre las empresas periodísticas del norte y las del sur de nuestro país. En el norte, con la sola excepción del diario LA RAZON en el que un grupo de 12 personas son a la vez directivos, reporteros y redactores, todos los diarios tienen una estructura formal con delimitación de funciones e incluyen un área de control administrativo de los recursos humanos.

De hecho, su formalidad empieza desde el propio registro ante la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación, requisito que, como es obvio, cumplen la totalidad de periódicos regiomontanos, mientras que en Tuxtla Gutiérrez sólo lo hacen 7, y de los 9 restantes, en 1990 dos estaban en trámite, los otros siete no hacen mención alguna al respecto.

De acuerdo con el criterio que se aplica en México para la clasificación de las empresas -el que toma en cuenta el número de empleados- 13 de las 16 editoras de periódicos tuxtlecos pueden ser consideradas como empresas artesanas o familiares, pues

emplean a menos de 20 personas. En el último escaño está EL PLANETA DE CHIAPAS con sólo ocho trabajadores.

Escapan a esta subcategoría LA VOZ DEL SURESTE con 28 empleados, EL DIA con alrededor de 45 y el NUMERO UNO, el que más personas emplea, con 52, 36 de las cuales están sindicalizadas. A éstas tres ya se les puede considerar pequeñas empresas. No es coincidencia que en estos mismos tres diarios no solo haya un organigrama definido, con delimitación de funciones y jerarquización de puestos, sino que además ese orden se respeta. Porque si bien todos -los 16 diarios- presumen de una estructura formal, la realidad es que la mayoría de ellos albergan a verdaderos "hombres orquesta" u ostentan jefaturas con ausencia total de subordinados.

Un caso insólito es el de Valdemar A. Rojas López, expresidente Municipal de Tuxtla Gutiérrez, panista, y dueño, productor, editor, reportero, redactor y repartidor ordinario del periódico bimestral LA NUEVA ESTRELLA DE ORIENTE, y que por estas características ha sido registrado en un catálogo de periódicos y periodistas como uno de los más raros del mundo.

La pequeña empresa es pues, la categoría más alta de los diarios en Tuxtla Gutiérrez; en Monterrey es la más baja, con un sólo diario -LA RAZON- en ese nivel con 25 personas empleadas. La

gran mayoría de los diarios regiomontanos (doce) son medianas empresas -tienen de 180 a 300 empleados- según el criterio adoptado, y sólo dos empresas, Multimedios Estrellas de Oro y Editora El Sol, pueden considerarse empresas grandes, en razón de sus 600 y mil veinte empleados respectivamente.

Evidentemente, una estructura formal jerárquica no es aquí un recurso jactancioso sino una necesidad dado el número y diversidad de funciones que ejecutan personas especializadas, la interconexión entre ellas, los índices de producción y la cobertura en la distribución de su producto.

Tomando un modelo representativo de las fórmulas organizacionales de los periódicos de Monterrey, se consideran cinco niveles en la escala directiva empezando por el dueño que regularmente funge como Presidente, una dirección general, que es la persona responsable ante el dueño de la buena marcha de la empresa -y que tiene poder de decisión en caso de no ser el dueño- un subdirector general, los directores: editorial, administrativo, comercial y de distribución o circulación, sus subdirectores correspondientes, los coordinadores de cada una de esas áreas y, por último, sus respectivos empleados. En fin, se trata de empresas organizacionales con una estructura bien definida donde no hay duplicidad de funciones y donde una persona no ocupa dos

puestos a la vez.

EL FINANCIERO y EL NACIONAL de Monterrey merecen mención aparte. EL NACIONAL DE NUEVO LEON es una "sucursal" de EL NACIONAL del D.F., es la versión regional, y por lo tanto se mantienen bajo la dirección general de José Carreño Carlón, y como máxima autoridad local, cuenta con un director regional que conduce la producción del segmento del periódico que se gesta localmente.

El de EL FINANCIERO es un caso especial pues es un periódico que se produce en el D.F. pero circula en Nuevo León con contenido mixto, es decir que las noticias locales las cubren los reporteros neoleonenses.

El equipo de trabajo de EL FINANCIERO de Nuevo León se forma de 19 personas: un gerente administrativo, un editor local (y reportero a la vez), un jefe de redacción, uno de circulación, de contabilidad, publicidad, 5 redactores-reporteros, y demás personal administrativo y de apoyo.

En la más alta jerarquía dentro de los periódicos de Tuxtla Gutiérrez, se ubica con frecuencia al propio dueño, quien no sólo concentra la toma de decisiones, sino que puede incluso participar personalmente en la conducción del trabajo de la empresa, a la vez

que puede encomendar los principales cargos a familiares directos. En Monterrey, dadas las dimensiones de sus empresas periodísticas y su nivel organizativo, este fenómeno es menos perceptible.

Refiriéndonos al aspecto de recursos humanos, existe un primer juicio en el que no se puede calificar a una empresa como "pequeña" sino como una empresa artesana o familiar; ésta se caracteriza porque el dueño es ayudado por unas cuantas personas que en muchas ocasiones son familiares suyos -pero no necesariamente-. Para considerar a una pequeña empresa como tal, esta debe reunir un número aproximado a 40 y menor de 80 trabajadores para poder establecer por lo menos un nivel de jefes intermedios.

Calificar a una empresa de pequeña, mediana o grande, amén de la cantidad de personal, debe responder a la complejidad que revista su organización; del número y diversidad de funciones y de los niveles jerárquicos (2).

Roberto Coello Trejo, dueño de LA VOZ DEL SURESTE, hace la labor de director, cobrador, secretaria, reportero, redactor y hasta de repartidor, siempre que haya necesidad por la ausencia de sus empleados -lo cual es más que frecuente en Chiapas-, en su pequeña empresa de 28 empleados.

EL PLANETA DE CHIAPAS es dirigido por Rafael Revueltas Marín; su hijo Rafael Revueltas Palacios es el subdirector (quien, hay que decir, posee en copropiedad con su padre, el semanario LA VERDAD, que se produce en las propias instalaciones de EL PLANETA), Martha Palacios de Revueltas es la gerente; el jefe de relaciones públicas es Héctor Revueltas Palacios; su hermano Francisco es colaborador y, Carlos Marín es corresponsal en Guatemala (Son 5 familiares de un total de 8 trabajadores).

También tienen parientes en cargos "ejecutivos" los dueños de EL DIARIO POPULAR ES!, EL DIA, EL OBSERVADOR DE LA FRONTERA SUR, EL NOVEDADES y EL PERIODICO.

Tratándose de empresas que tienen no más de 20 empleados, esta situación se vuelve aún más significativa.

En Monterrey, Rodolfo Junco de la Vega funda en 1922 la Casa Editora El Sol, que ahora dirigen Alejandro y Rodolfo Junco de la Vega (hijo), director general y director ejecutivo, respectivamente.

En el ABC el director general es Gonzalo Estrada Cruz, el

subdirector general Alberto Estrada Torres y el director ejecutivo Gonzalo, también Estrada Torres. El lema de este diario del Grupo Alegría es: ABC "El periódico de la familia".

Pero existen otros casos en los que el poder de mando del propietario del periódico se eleva más aún gracias a que posee otros negocios dentro del terreno de los medios de comunicación o fuera de él, o bien, los posee algún familiar cercano.

En la sureña ciudad de Chiapas, el diario NUMERO UNO, junto con otros negocios de giros diversos dentro y fuera del Estado, es propiedad de Jaime Fernández Arizmendi. De LA REPUBLICA EN CHIAPAS es dueño Esteban Figueroa quien también posee negocios diversos en el Estado.

Ya en el capítulo dos hicimos referencia a los grupos empresariales Radio Alegría y Estrellas de Oro que cuentan con casas editoras, estaciones de radio y, en el segundo caso, una estación de televisión entre sus múltiples negocios. Esta cualidad de las empresas informativas que en los Estados Unidos se les conoce como propiedad cruzada, tiene su incidencia en la organización del trabajo, dado que, al permitir la circulación del material principalmente informativo dentro de la compañía, los empleados de uno de esos medios -casi siempre el periódico-, jefes

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

de información, reporteros, redactores, trabajan las noticias que se difundirán por medios diversos.

En el caso del DIARIO DE MONTERREY, ésa es su principal aportación a la corporación a la que pertenece, Multimedios Estrellas de Oro, S.A.

Esta forma de explotación del material informativo lo realizan también otras organizaciones editoriales aún cuando no cuentan con estaciones de radio y t.v., respaldados por su gran poder económico y sus recursos tecnológicos, y atraídos por la efervescencia empresarial de su ciudad, con lo que han incursionado en el área de los servicios de almacenamiento de datos con medios electrónicos de clasificación y consulta.

La Compañía Editora de EL NORTE por ejemplo, cuenta con los sistemas INFOSEL Informativo e INFOSEL Financiero, que funcionan como bancos de datos con la particularidad de que operan a través de suscripciones que le dan al cliente acceso a la información desde su computadora personal, vía telefónica.

EL PORVENIR cuenta también con un banco de datos conformado a partir de las notas periodísticas que publica diariamente y de otras de los diarios nacionales.

Las actividades relacionadas con la edición de periódicos diarios exigen del personal un grado importante de preparación en las diversas áreas y etapas del proceso de elaboración. En el plano técnico se requieren trabajadores diestros en el equipo mecánico, eléctrico y electrónico -si es el caso- concentrado primordialmente en el área de talleres, donde el tiempo y la calidad requerida para cada uno de los miles de ejemplares, ejercen una presión igual cada 24 horas, cuando menos. En lo administrativo, el personal asignado, además de llevar los controles contables y administrativos de los recursos humanos y materiales de la empresa, es el encargado de llevar adelante los contratos por servicios honorarios requeridos como son los convenios publicitarios a través de agencias, estudios de mercado, y demás relativos a la distribución de los ejemplares.

Para el trabajo editorial -labor periodística por excelencia, la más delicada y compleja de todo el proceso- es importante para cualquier periódico contar con profesionales del periodismo que no sólo conozcan las técnicas de obtención y transmisión de información, sino que posean también un amplio cúmulo de conocimientos en múltiples y diversos campos de la vida social, política y científica de su entorno, de su país y del mundo. Este requisito -pudiera decirse intelectual- lleva a los directivos de

los diarios, los que pueden pagarlos, a la contratación de especialistas para que colaboren en temas específicos en el campo de la salud, la economía, la ecología, finanzas, etc. Una preparación profesional tan necesaria en la prensa mexicana constituye, en los casos de Tuxtla Gutiérrez y Monterrey, un elemento más de contraste. Salvo escasas excepciones, en Chiapas prevalece la informalidad propia de un periodismo rudimentario o artesanal en su manufactura y pobre en su contenido. Para empezar, los periódicos tuxtlecos sólo circulan de martes a domingo, y algunos dejan de salir por varios días debido a problemas diversos, incluso personales del dueño-director. Parte de su información proviene de los diarios nacionales -de los que, incluso, hacen recortes- "sustituyendo" así el servicio de las agencias informativas y de los corresponsales que no pueden pagar. Constan de 4 a 8 páginas -con 50 por ciento de publicidad-, cuyo segmento informativo está dominado por la nota roja y noticias cien por ciento intrascendentes y, en ocasiones, de redacción deficiente.

Trabajan en ellos reporteros que "aprendieron" el oficio sobre la marcha, muy mal pagados, encerrados en la precariedad de su preparación, de los medios de trabajo, de sus ingresos, de mejores perspectivas personales y profesionales y de la propia visión periodística local la que, como asentamos antes, en

términos generales hace caso omiso de las preocupaciones sociales.

Sin embargo, y aunque minoritarios, existen también otros diarios en Tuxtla que se distinguen precisamente por una mejor calidad en presentación y en información. Es el caso de LA REPUBLICA EN CHIAPAS, EL NUMERO UNO, EL DIA, LA VOZ DEL SURESTE, EL HERALDO DE CHIAPAS y EL OBSERVADOR DE LA FRONTERA SUR. Dentro de la región son diarios con una mejor cobertura, con información jerarquizada y mejor presentada; tienen diseño definido de su material escrito y visual. Pero además son constantes, lo que en el sur es signo de seriedad y responsabilidad.

El pertenecer a una u otra de las categorías que hemos establecido de periódicos tuxtlecos, viene dado por la empresa periodística, por los recursos invertidos en maquinaria, edificio, empleados y servicios.

Valdría decir que depende de si los criterios que conducen las empresas periodísticas son criterios empresariales de inversión para la producción y la venta, o por el contrario, si el naciente periódico responde a los requerimientos políticos de un hombre o una fracción política determinada.

Existe no obstante el caso de EL OBSERVADOR DE LA FRONTERA

SUR que merece mención aparte pues a pesar de no tener solvencia financiera y de no haber nacido bajo el cobijo gubernamental, hace un periodismo profesional. Se sale entonces de aquel esquema. Está hecho por periodistas experimentados -algunos de de sus integrantes colaboran en diarios nacionales- que pese a las limitaciones financieras y al acoso político de las autoridades (1) ha mantenido su compromiso de informar desde una óptica de independencia e imparcialidad. Su corta edad impide intentar una evaluación completa acerca de este diario sureño, sin embargo, su nacimiento ha generado buenos augurios.

Desde esta perspectiva (del grado de profesionalización en el trabajo periodístico), Monterrey está en el otro extremo. Un alto porcentaje del personal empleado de las editoras de periódicos son profesionistas; contadores, administradores, ingenieros y técnicos en informática, abogados, publicistas y, evidentemente, comunicólogos y periodistas. Un equipo de profesionales se despliega para echar a andar una maquinaria informativa que no se detiene en todo el año.

Sin embargo, como se ha dicho, y pese a la extraordinaria infraestructura material, las ventajas de reunir a personal capacitado se han hecho más evidentes en el terreno comercial e ideológico que en la calidad periodística, considerada ésta como

la obligación de informar con suficiencia e imparcialidad. Por eso puede decirse que la de Monterrey, como la mayoría de la prensa estadounidense, es una prensa de administradores más que de editores. Es, ante todo, negocio. Pero esta insuficiencia en la calidad periodística no responde a problemas de orden académico - los hay, pero son superados- sino a móviles ideológicos, consagrados en la sociedad de consumo.

Fuera de eso, en la composición gráfica los diarios de Monterrey reflejan un trabajo sin duda profesional que incorpora lo más actual en diseño de publicaciones. Los ejemplares se publicitan y distribuyen de acuerdo con estudios de mercadotecnia.

Y, en términos generales, cada puesto, desde el nivel secretarial hasta el ejecutivo, está cubierto por alguien capacitado específicamente para ese puesto, sin improvisaciones, como en el caso chiapaneco.

En este punto, el que un diario pertenezca a una u otra de las categorías que de manera un tanto arbitraria hemos establecido para los periódicos tuxtlecos, viene dado precisamente por la capacidad de los reporteros, redactores y equipo editorial de ese diario, y ya no por la infraestructura técnica y la solidez financiera de la empresa. EL OBSERVADOR DE LA FRONTERA SUR, LA

VERSION y el CUARTO PODER DE CHIAPAS así lo demuestran. Pero sólo a partir del gobierno de Patrocinio González Garrido fue que afloró este perfil distintivo, dado que fue él quien rompió -no sabemos si para siempre- con la tradición de financiar con presupuesto estatal de manera directa, a toda publicación existente. Antes de él, los gobernadores habían implantado, en relación con la prensa, una política de convivencia corruptiva y descarada que no solo produjo un estancamiento de aquella, sino, además, su proliferación. Muchos periódicos nacieron pensando no en las utilidades que podían obtener con su trabajo informativo, ni mucho menos en dar a su sociedad un buen servicio, sino pensando en los recursos que la oficina de comunicación del gobierno del Estado le haría llegar. ¿ Para qué preocuparse entonces en contratar empleados capaces, en equipar adecuadamente sus talleres y en hacer un trabajo de calidad si, finalmente, sus ingresos no dependían de eso ?

Pero cuando se debilitó el contubernio, asomó la indolencia. Es probable que al momento de imprimir este trabajo ya habrán desaparecido algunos pequeños periódicos tuxtlecos incapaces de sobrevivir por sí mismos. Pero es probable también que, aunque de manera menos abierta, el financiamiento gubernamental ensaye nuevas rutas, sobre todo porque como en todo el país, a medida que una gestión avanza, las elecciones se acercan, y la cuerda afloja,

para los medios de comunicación por lo menos.

El nivel salarial en una y otra frontera va asociada con esta disparidad en los grados de preparación de los empleados de los periódicos, aunque no exclusivamente. También tiene que ver la capacidad financiera y organizacional de las empresas regiomontanas. De tal modo que, aún cuando hay variaciones en los sueldos que se pagan en una y otra zona, dos datos ilustran el contraste. En el NUMERO UNO los reporteros ganan alrededor de 400 mil pesos mensuales, mientras que en EL NORTE, un reportero gana de 1 millón 500 mil a 5 millones de pesos según la categoría. Y aunque en el primer caso existe la posibilidad de que el "embute" constituya una compensación importante, no puede compararse con los sueldos de EL NORTE, que se complementan con prestaciones económicas y laborales significativas (como son los cursos de capacitación, por ejemplo).

3.2. EN LA INFRAESTRUCTURA TECNOLOGICA

3.2. EN LA INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA.

3.2.1. Insumos tecnológicos y su utilización en la empresa periodística en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas y Monterrey, Nuevo León.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) ha definido a la tecnología como "cualquier cambio en materiales, equipo, método, organización o producto que altere la cantidad de mano de obra que necesite una unidad de producto". Incluye el conjunto de máquinas y procesos industriales continuos de producción estandarizada. Asume una posición esencial en la división y organización del trabajo y, en la oficina moderna de las empresas periodísticas, permite un acceso ordenado, fácil y rápido a la información en general mediante mecanismos electrónicos de archivonomía, versátiles y precisos.

Evidentemente la prensa en Chiapas no ha alcanzado este grado de implementación tecnológica.

Los más avanzados en equipo tecnológico (LA REPUBLICA EN CHIAPAS y el NUMERO UNO) utilizan computadoras en el área administrativa y comercial. En cuanto a la obtención y tratamiento de la información, éstos mismos diarios, más LA VOZ DEL SURESTE, EL OBSERVADOR DE LA FRONTERA SUR y EL PLANETA DE CHIAPAS, poseen

telex y fax, sistemas electrónicos de transmisión de textos impresos a distancia. Y es lo más avanzado en equipo administrativo, tan sólo en lo que se refiere a máquinas de escribir, la mayoría de las que usan en sus oficinas administrativas y de redacción, son mecánicas.

En los diarios de Monterrey, las oficinas no sólo emplean máquinas de escribir electrónicas con memoria, alineadores de texto, compresor de líneas, variedad de tipos y negrillas, sino también conmutadores telefónicos generales y personales, líneas celulares, microcomputadoras, computadoras con terminales y personales (PC). Y en los privados de cristal de los directivos de EL NORTE, aparatos de televisión conectados a las antenas parabólicas que pueblan la azotea del edificio.

La redacción de EL NORTE, por cierto, es alarde de opulencia y pulcritud, con una decoración vanguardista de sus espacios, oficinas y mobiliario. Cada cosa en su lugar y cada persona en su sitio, crean una atmósfera muy distinta de las redacciones de otros diarios nacionales, y parecidísima a la de los periódicos norteamericanos. Aluminio anodizado oscuro, vidrio y ruido electrónico, llenan el espacio de trabajo de reporteros, capturistas, editores y diseñadores especializados, elegantemente vestidos, automatizados, y sin prisa.

EL NACIONAL DE NUEVO LEON, ubicado en 15 de mayo esquina con Pino Suárez, a la vuelta del edificio del PRI local, trabaja en el contraste tecnológico. Sus oficinas, reducidas y descuidadas, con mobiliario tradicional, albergan el más moderno equipo de transmisión de textos, la utilización del Satélite Morelos para la conformación de páginas periodísticas mediante el rayo láser (transmisión de la luz por medio de la emisión estimulada de la radiación): a través de un NEWS-SCAN 1000 una plana formada, de acetato, se decodifica mediante láser y se manda vía satélite (del D.F. a Hermosillo, Monterrey, Tijuana y Guanajuato), allá, un equipo de NEWS-SCAN 1500 recibe la señal y, mediante láser también, más un procesador de película, obtienen nuevamente la plana formada de acetato.

Tratándose de fotografías en color, se envían 3 planas, cada una con los colores básicos: amarillo, azul y rojo, los que se empalman para componer nuevamente la imagen en color.

El proceso de envío de una página dura aproximadamente un minuto; el proceso completo dura de 2 a 3 minutos. Todo este sistema se estableció desde hace 7 años.

De los 16 diarios de Tuxtla Gutiérrez, tres siguen el proceso de impresión offset en prensa plana; los otros 13 todavía trabajan con el sistema caliente de composición con tipos móviles y prensa plana, y EL OBSERVADOR DE LA FRONTERA SUR utiliza todavía 2 linotipos de principio de siglo que hacen equipo con un telefax. Los tres destacados son LA VOZ DEL SURESTE, LA REPUBLICA EN CHIAPAS y NUMERO UNO. Este último posee una fotocomponedora, una máquina de fotomecánica, computadoras y terminales, lo que coloca a sus talleres entre los más modernos de Chiapas. Por su parte, LA REPUBLICA EN CHIAPAS, cuyo lema lo define como "El pensamiento del hombre de hoy", destaca porque utiliza tinta azul para encuadrar algunas cabezas en sus páginas exteriores.

En el otro extremo al de los chiapanecos están los diarios de Monterrey, donde existe equipo de composición de páginas mediante la técnica del láser, así como receptores de información que viaja por satélite.

El diario ABC trabaja desde enero de 1991 con un equipo que le permite imprimir en color y salir a negativo directamente con las planas, evitando al formador, y con el único inconveniente de tener que hacerlo en 3 partes que después son unidas manualmente.

EL PORVENIR adquirió en 1963 "la rotativa más grande de América Latina y en 1967 logró la adquisición de un equipo offset para periódico, el primero en la República" (1); y el diario LA TRIBUNA de Monterrey introdujo, también por primera vez en México, un equipo offset-color.

En la segunda mitad de la década de los 80, los diarios regionomontanos más importantes adoptaron el uso de computadoras empezando por la redacción y el área administrativa. EL NORTE lo hizo en 1985, un año después ya tenían a cada redactor equipado con una microcomputadora o computadoras personales conectadas en red. Actualmente, este diario cuenta con personal especializado encargado de hacer programas (software) para uso propio y para su venta, han adquirido recientemente 2 Scanner que trabajan las 24 horas del día.

Después del offset, EL PORVENIR introdujo computadoras en 1986, y ahora, 5 años después, utilizan un equipo llamado Hastec que opera como sistema central de computo en la edición del diario. Ahí también cada reportero tiene su computadora en la que se revisa e imprime la información que luego será enviada al área de producción. En diseño, además de un equipo Apple, utilizan otro llamado Studio 880 que hace fotomontaje electrónico.

3.3. EN LO COMERCIAL

3.3. EN LO COMERCIAL.

3.3.1. Tirajes, ventas y suscripciones.

Al abordar el tema del tiraje de los periódicos, no se puede evitar quedar encerrado en el círculo de las simulaciones, como le llama Raúl Trejo Delarbre, sin poder obtener nada en claro.

En sus oficinas de 4a. Poniente Norte No. 221, Francisco Núñez López, jefe de redacción de EL SOL DE CHIAPAS, aseguró que este diario tiraba 8 mil 500 ejemplares diarios. Sin embargo, en PIPSA estatal -la única proveedora de papel periódico de que disponen los diarios- se nos informó que a ese diario le venden 4 bultos al mes. Si consideramos que cada bulto consta de mil hojas de 81 por 60 centímetros y que cada ejemplar de EL SOL tiene 4 páginas standar (el equivalente a una hoja doblada de las medidas mencionadas) por simple aritmética se obtiene que su tiraje apenas puede rebasar, con muy poco, los 150 ejemplares diarios, los que multiplicados por 26 días de un mes -se descuentan los lunes, días en que no se publica- da un total de 4 mil hojas mensuales que son las que invariablemente compran a PIPSA. De 150 a 8500 existe una distancia que además de enorme es símbolo fiel de esa barrera de ocultismo que los periódicos interponen entre ellos y el lector, al que -dicen- están para servir. Y de paso complican toda

investigación.

Mediante copias de notas de remisión expedidas por PIPSA a los diarios que circulan en Tuxtla Gutiérrez, se pudo comprobar que LA REPUBLICA EN CHIAPAS es el diario que compra el mayor número de bultos de papel: 360, con los que, tomando en cuenta su tamaño tabloide, las 26 páginas que conforman cada ejemplar y los 26 días de aparición en el mes, resulta que tira alrededor de 4 mil ejemplares diarios, cantidad que concuerda con la cifra declarada por el jefe de información.

Pero es el único caso, porque incluso EL PERIODICO que declaró un modesto tiraje de 500 ejemplares diarios -el más bajo en la capital chiapaneca-, conforme a las 2 mil hojas que adquiere en PIPSA, a lo sumo imprime 153 ejemplares tabloides de 4 páginas cada uno, a razón de dos ejemplares por cada hoja de papel de la productora e importadora.

EL NUMERO UNO adquiere el papel directamente del Distrito Federal y en bobinas, por lo que no fue posible aplicar el cálculo que ya conocemos. Cada ejemplar consta de 16 páginas, compran 5 bobinas cada 26 días y aseguran un tiraje de 3 a 4 mil ediciones diarias. La verdad sólo ellos la conocen.

Por otro lado, al pie del Cerro de La Silla, el periódico EL

NORTE impone records. De acuerdo con el asistente del Director Editorial de ese diario, Lic. Eduardo Campos, "el 10 % del total de venta de papel periódico que se vende en la República lo compra la Casa Editora El Sol mensualmente". Según la misma fuente, diariamente se tiran de ese diario "123 mil ejemplares entre semana y 175 mil los domingos". El formato de éste, el más grande e importante periódico de los tres que edita la Casa Editora El Sol, es standar y se conforma hasta de 264 páginas los domingos, día en que se consigue por dos mil pesos; entre semana saca un promedio de 136 páginas y cuesta 1000 pesos.

En general los editores de periódicos regiomontanos se abastecen de PIPSA-Salttillo a falta de una distribuidora en Nuevo León. Compran el papel en bobinas con el que además de sus respectivas publicaciones, maquilan otras aprovechando sus instalaciones y equipo, de tal suerte que resulta aún más complicado hacer un cálculo aproximado de sus tirajes reales. Tan sólo LA TRIBUNA, un diario mediano, maquila el periódico financiero LA MONEDA, propiedad de Archibaldo Rullán Domínguez, único diario de Monterrey que no tiene talleres propios.

Multimedios Estrellas de Oro en un documento del área comercial División México (D.F.) 'da a conocer' el tiraje diario de sus medios impresos en Monterrey: EL DIARIO de Monterrey, 75

mil ejemplares; EXTRA! más deportes más noticias, 40 mil; EXTRA! vespertino, 44 mil; EXPRESS -que desde marzo de 1991 se integra a EL DIARIO a manera de suplemento- 30 mil; y, FAMA, revista de espectáculos, 200 mil ejemplares catorcenalmente.

Tomando como base las cifras declaradas, EL PORVENIR sería el tercer diario en circulación con 60 mil ejemplares diarios. Y el último lugar (de los 15 diarios regiomontanos) correspondería al tabloide de 500 pesos LA RAZON, con 7 mil 400 ejemplares de 20 páginas.

Por supuesto que cada entrevistado nos habló con la mano en el pecho del tiraje de sus respectivas publicaciones, sin embargo, desafortunadamente para nosotros y para todo aquel que intente saber un poco más acerca de la prensa de nuestro país, son muchas las razones económicas y políticas que cada uno tiene para alterar las cifras.

En las principales avenidas de Tuxtla Gutiérrez están ubicados los expendios de revistas y periódicos a través de los cuales los diarios locales y foráneos llegan a los lectores, además de dos puestos desmontables que se instalan en la plaza

central. El sistema de venta por suscripción no es al parecer muy empleado, pues aunque en algunos diarios dijeron tener algunos suscriptores, reconocieron sin embargo la poca relevancia y las imperfecciones con que funciona.

"El 10 % (del tiraje de EL PLANETA DE CHIAPAS) se distribuye a los suscriptores en los municipios por correo": Rafael Revueltas Marín, dueño-director.

"Todos los suscriptores reciben sus periódicos, aunque sea más tarde pero les llega": Alberto Izquierdo, jefe de redacción de LA REPUBLICA EN CHIAPAS.

"Las suscripciones son un problema porque dependemos del repartidor (...) que muchas veces no lleva el periódico a su destino, se lo roban y lo revenden por ahí": Roberto Coello Trejo, dueño-director de LA VOZ DEL SURESTE.

"Manejamos suscripciones anuales, somos una empresa seria y no tenemos quejas de ellos" dijo la Lic. Lara Ramos, gerente administrativo de el NUMERO UNO.

En el NOVEDADES DE CHIAPAS, el director Fernando Arévalo dijo: "A veces los repartidores fallan (...) son problemas

cotidianos".

"Tenemos más de 100 suscripciones": Candelaria Rodríguez, jefa de redacción de EL OBSERVADOR DE LA FRONTERA SUR.

Las suscripciones son, en Monterrey, el medio de distribución que más se ha adaptado a las necesidades de la sociedad regiomontana.

EL PORVENIR, EL DIARIO, TRIBUNA, EL NORTE, EL FINANCIERO y EL NACIONAL edición Nuevo León, venden por suscripciones entre el 50 y el 70 % del total de sus ejemplares. En tanto que el ABC distribuye a los domicilios, gratuitamente, más del 80 % de sus ediciones; en este caso, es el propio periódico el que determina los domicilios a los que va a dejar, a las 7 horas de cada mañana, sus ejemplares. De ahí que se le puede llamar suscripción, aunque muy 'sui generis'.

La funcionalidad del sistema de suscripciones en Monterrey se debe a que es el que mejor se ha adaptado al itinerario cotidiano de su población. La mayor parte de los lectores son gente que sale muy temprano a su trabajo y regresa a casa por la tarde para entregarse a los programas de la televisión local y foránea (se dice que Monterrey es la ciudad con más antenas parabólicas en el

mundo) por lo que el periódico deberá estar en sus manos a la hora del desayuno, o bien, tendrá que comprarlo desde su carro en la calle de regreso a casa. Este segundo caso es menos frecuente por dos razones igualmente importantes. La primera tiene que ver con la poca información que las ediciones vespertinas pueden aportarle a alguien que ya tuvo opción de leer los matutinos, de oír las noticias por la radio en cualquier momento, de haber visto el tevenoticiero, o, incluso, de enterarse de los principales y últimos acontecimientos en las charlas con los amigos y compañeros de trabajo o de escuela. Esto explica el que los vespertinos centren sus energías en relevar la nota roja y el erotismo visual, antes que los hechos trascendentes.

Una segunda desventaja de la venta callejera para la mayoría de los diarios es la de tener que competir con el coloso EL NORTE quien, por su popularidad y sistema de venta de voceo, desplaza a sus competidores en las esquinas. Muy temprano, llegan al edificio de la Casa Editora El Sol, una flota de distribuidores particulares que por iniciativa propia compran (a un precio que varía según el volumen de compra) los ejemplares de EL NORTE los que -bajo su riesgo económico pues EL NORTE no acepta devoluciones- llevarán a 'revender' a las esquinas más circuladas de la ciudad. El problema para los otros diarios es que, para esos voceadores, que son muchos y están organizados, la prioridad es,

evidentemente, vender primero EL NORTE.

Ante esto, los "otros" diarios han buscado nuevas alternativas aunque costosas. EL DIARIO por ejemplo, tiene que pagar o ceder un porcentaje especial de las ventas a personas que estén dispuestas a vender en las avenidas -que no siempre son las mejor circuladas- y previa autorización de las organizaciones de voceadores.

Pero la lucha entre los competidores se libra en todos los terrenos. "En EL DIARIO estimulamos las suscripciones por medio de promociones como seguros de vida y cosas así, para atraer a la gente" (Lic. Silvia Lidia González, DIARIO de Monterrey).

3.3.2. Intercambio Comercial y Publicidad.

La cuestión de los ingresos es el centro de gravedad de toda empresa periodística en torno al cual se erige no sólo su estructura comercial y financiera -como sucede en cualquier empresa cuyo objetivo es el lucro- sino también, de un modo especial, su operación legal en tanto que órganos institucionales de servicio social.

A diferencia de la radio y la t.v., el periódico tiene una doble cotización: el precio de venta al lector y la tarifa por publicidad que cobra a sus anunciantes; es esta última la que en realidad soporta y produce ganancias a la empresa.

Sin embargo, y dado que esos ingresos provenientes de la publicidad son limitados por la competencia que hay entre los medios de comunicación por atraer anunciantes, así como por las fronteras de circulación del propio periódico, los gobiernos han tenido desde siempre un acercamiento interesado con los medios mediante la desviación de recursos públicos que traducen en prebendas de diverso tipo, incluyendo la remuneración directa o "en especie" para directivos y periodistas, y "el favor" de considerarlos en ocasión de los frecuentes desplegados de las dependencias gubernamentales y las giras oficiales.

El carácter subrepticio de estas negociaciones complica la contabilidad externa del nivel de ingresos de los diarios, pero lo que es realmente lamentable es que, inequívocamente, aquellos degradan la calidad del servicio que se vende al lector.

En Tuxtla Gutiérrez podemos hacer una clasificación de los 16 diarios existentes hasta 1990 de acuerdo con sus inserciones publicitarias. En el nivel inferior estarían encabezando la lista los rudimentarios de 2 hojas-4 páginas con su deficiente calidad de impresión donde se anuncian los negocios de particulares; farmacias, tiendas de artesanías, estudios fotográficos, etc., los que contactan de manera informal pues ni siquiera tienen tarifas establecidas; con respecto a la extensión en espacio del ejemplar, ocupan un máximo del 30% en publicidad, aproximadamente, y no hacen intercambios comerciales por publicidad. Estarían en este nivel EL PERIODICO, ATISBOS, CHIAPAS LIBRE, LA VERSION, entre otros.

En el escaño intermedio se ubican diarios que tienen entre sus clientes a negocios financieramente más estables como hoteles, restaurantes, bares, boutiques, distribuidoras de llantas y accesorios de automóviles, clínicas y algunos concesionarios de empresas trasnacionales. Asignan alrededor del 35 % de sus páginas

a la publicidad, incluida la gubernamental, la que por cierto, ha disminuido últimamente por decisión del gobernador (Ildefonso Trinidad, director de EL PERIODICO, testimonia este cambio de actitud: "ahorita resienten todos la falta de subsidio, [sobre todo] algunos que dependen directamente del gobierno que es el que apoya en forma remunerada. El gobierno ya no contrata nuestros servicios"). EL PLANETA, LA TRIBUNA, EL SOL y EL DIA estarían en este nivel: LA TRIBUNA cobra a 1 millón la plana, EL PLANETA 1 millón 400 mil y EL SOL 780 mil pesos.

Más arriba están los diarios que como NUMERO UNO, LA REPUBLICA EN CHIAPAS y LA VOZ DEL SURESTE, todos de formato tabloide, tiene entre sus páginas a los mejores anunciantes de la región -CHRYSLER, FORD, COCA COLA-. En una muestra tomada de ejemplares aparecidos en la primera quincena de marzo de 1990, LA REPUBLICA EN CHIAPAS destina un 45 % a publicidad, NUMERO UNO 34 % y LA VOZ DEL SURESTE 60 % aproximadamente. Además, el primero de ellos es propiedad de Esteban Figueroa, quien también posee la concesión de Volkswagen, y es dueño de un hotel ubicado a un costado de las instalaciones de su periódico; los que con frecuencia son publicitados en el diario de la compañía.

Adicionalmente a las tarifas señaladas, se aplican recargos por la posición de la inserción, la página y el color que se

solicita.

En Monterrey la prensa atiende a clientes muy distintos a los de Tuxtla Gutiérrez. Por un lado, como hemos dicho, la población tiene otros hábitos y otro nivel de consumo, y por el otro, el número de anunciantes es alto y con un muy buen nivel de ingresos.

LA RAZON es el único diario de Monterrey que tiene entre un 10 y un 15 % de publicidad entre sus páginas, y que no maneja tarifa publicitaria: "la plana cuesta 2 millones pero nos rebaten mucho... la competencia es muy cerrada" (Lic. Francisco Tijerilla, dueño-director).

Salvo el tabloide LA RAZON -el más pequeño y barato de los diarios regiomontanos- todos tienen dentro de su estructura organizativa un área comercial donde se elaboran detallados catálogos de precios de los espacios publicitarios (consultar anexos 6'B y 6'C), tomando en cuenta extensión, color, día y frecuencia de aparición, sección o suplemento en que se incluye, fecha de pago, etcétera. Y es otra vez La Casa Editora El Sol, S.A. de C.V. la que va a la vanguardia en este rubro, pues tiene la mayor demanda de anuncios comerciales a los que destina el 65 % de sus páginas. Además de que -caso único en México- no acepta publicidad gubernamental; todos sus cobros son en efectivo y

tampoco acepta intercambio comercial. Su plana más económica cuesta 903 mil pesos en sus ediciones de ZONA SIERRA MADRE, LAS CUMBRES, LA SILLA y ANAHUAC; en las ediciones cotidianas de EL NORTE, EL SOL y METRO cobra la plana -también la más económica- a 8 millones 996 mil 160 pesos, 2 millones 548 mil pesos y 808 mil 500 pesos, respectivamente -más los recargos equivalentes por las especificaciones del anuncio-. Las planas más caras, en el mismo orden, cuestan 12 millones 552 mil 192 pesos, 3 millones 186 mil pesos y 2 millones 95 mil 500 pesos, más recargos.

Entre estos dos extremos -LA RAZON y EL NORTE- se ubican 13 diarios más con costos publicitarios hasta cierto punto nivelados y que, de las planas más baratas a las más caras se va desde un millón y medio a nueve millones y medio. La principal diferencia de estos diarios con respecto a EL NORTE es que sí aceptan el intercambio de publicidad por pago de servicios y mercancías que requieren, y que también aceptan la publicidad oficial, a la que además aplican un recargo especial que oscila entre el 50 y hasta 100 %. El espacio publicitario que estos 13 diarios designan a la publicidad representan desde un 20 hasta un 60 % del total de sus páginas.

La forma como estos diarios nortefños contratan su publicidad es también un indicador de la solidez financiera del periódico. LA

RAZON, el más pequeño de todos, contrata en sus propias oficinas; igual lo hacen EL FINANCIERO y EL NACIONAL, quienes además captan los contratos que se generan en el Distrito Federal. Los diarios restantes contratan los servicios de agencias especializadas, o bien tienen sus propios agentes de ventas -o ambas cosas-.

Multimedios Estrellas de Oro tiene oficinas de representación comercial en Laredo, Texas y en la ciudad de México para atender contratos destinados a cualquiera de sus medios -en prensa, radio o t.v.- individuales o en paquete. EL NORTE por su parte, atiende a sus clientes en el departamento comercial donde capta, se programa la inserción publicitaria y se factura por computadora.

3.3.3. Territorio de Circulación y Sistema de Distribución.

Una válvula de escape para esta férrea competencia en el área metropolitana de Monterrey es la distribución foránea en la que todos los diarios participan de acuerdo con sus posibilidades. En términos generales, todos los diarios cubren la zona urbana de Monterrey que incluye los municipios conurbados, así como algunos de los puntos más importantes de otros municipios del Estado, como Cadereyta, Linares, Gral. Terán y Allende. Y los diarios más influyentes como EL NORTE, EL PORVENIR, TRIBUNA llegan a Tamaulipas, Coahuila y, por vía aérea EL DIARIO también cubre San Luis Potosí. EL NACIONAL y EL FINANCIERO es su calidad de "sucursales" de diarios nacionales, tiene también un radio de circulación que incluye ciudades importantes de los Estados vecinos. Y, finalmente, EL NORTE rebasa la línea fronteriza para alcanzar a sus clientes de Laredo y Houston, Texas; llega a Sinaloa, Chihuahua y a la ciudad de México.

De los diarios tuxtlecos ninguno sobrepasa las fronteras del Estado. El NUMERO UNO, se nos dijo, llega a 13 municipios chiapanecos: Palenque, Catazajá, Tapachula, Arriaga, Tonalá, Huixtla, Pijijiapan, Mapastepec, Copainalá, Chicomuselo, Comitán, Socoltenango y San Cristobal de las Casas, donde el arribo de unos cuantos ejemplares a los kioscos de la plaza central da motivo

para hablar de "cobertura". De cualquier modo, el UNO es el que más se distribuye sorteando todo tipo de dificultades, desde las pésimas carreteras hasta la falibilidad del sistema de distribución.

Los municipios que más se mencionan en la lista de los que reciben diarios tuxtlecos son: San Cristobal de las Casas, Tapachula, Comitán, Tonalá y Palenque. Son de los municipios mejor comunicados en el Estado con zonas de atracción turística por sus ruinas arqueológicas, Palenque y Tapachula tienen aeropuerto y, en general, son de los municipios más importantes en desarrollo urbano, no obstante su dispersión geográfica respecto del centro.

Sin excepción, los diarios de la capital chiapaneca se ponen a la venta en expendios de revistas, o bien en los dos únicos puestos de la plaza central. La suscripciones se entregan mediante repartidores que pueden ser empleados de la empresa (como en los caso del DIARIO POPULAR ES!, LA VOZ DEL SURESTE, LA TRIBUNA, NUMERO UNO, EL HERALDO DE CHIAPAS, NOVEDADES DE CHIAPAS, EL OBSERVADOR DE LA FRONTERA SUR y EL PERIODICO) o bien muchachos con bicicleta que son contratados exclusivamente para hacer este trabajo (LA REPUBLICA EN CHIAPAS).

Para los otros municipios, los ejemplares son enviados en

autobuses de la línea Cristobal Colón o de la Cooperativa Tuxtla y Tuxtepec. Sólo LA REPUBLICA EN CHIAPAS y eventualmente LA TRIBUNA hacen uso de vías aéreas.

En la ciudad norteña, por su parte, la gran mayoría de los periódicos envían sus ejemplares a las tres distribuidoras existentes; y en menor medida, la distribución se realiza a través de los compradores directos.

Fuera del área metropolitana los diarios viajan en autobús y en avión según la distancia, o bien son distribuidos en vehículos de la propia compañía. Multimedios Estrellas de Oro, S.A. de C.V., cuenta con un flotilla de más de 40 vehículos para la distribución de sus ediciones de EL DIARIO, EXTRA! MAS NOTICIAS MAS DEPORTES, EXTRA! VESPERTINO, EXPRESS y su revista FAMA; para la organización de sus ventas cuenta con un departamento de circulación con repartidores que tienen una ruta establecida y voceadores identificados.

La Casa Editora El Sol, S.A., distribuye sus ediciones de EL NORTE, EL SOL y METRO mediante suscripciones y compradores directos (intermediarios entre la empresa y el voceador) aceptando devoluciones sólo en el caso de los dos últimos periódicos. Destaca, por otro lado, su sistema INFOSEL de distribución de

información periodística y financiera que se hace mediante computadora conectada a un teléfono.

El diario ABC, el que regala más del 80 % de sus ejemplares paga a personas para que los distribuyan en los domicilios de nivel económico medio y alto. El resto lo vende a los voceadores.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES.

De un modo o de otro, el periódico siempre estará asociado al medio donde circula. Depende de él, del nivel cultural de la población, de sus hábitos de lectura, su capacidad de consumo, del poder comercial y sus formas de competencia; de las vías de comunicación, de los otros medios masivos, de la cultura política y del mercado cultural. Y evidentemente, el medio social tiene sus propias condicionantes.

En el caso de Monterrey, la proximidad geográfica con los Estados Unidos de Norteamérica ha conducido a un acercamiento en los estilos de vida de la población y en los estilos de organización y conducción mercantil de su clase empresarial respecto a los modelos de las empresas norteamericanas. Sin embargo, para los efectos de la presente investigación, estos modos de influencia externa están subordinados a otras peculiaridades de la sociedad regiomontana porque si bien los periódicos de Monterrey cuentan con sistemas de vanguardia en la producción y transmisión de la información periodística a nivel nacional, con equipo tecnológico proveniente de otros países - E.U.A. entre ellos, evidentemente- ello se debe más a la fortaleza económica del Estado, que tiene en Monterrey la sede de importantes grupos empresariales, cuyo radio de acción trasciende

nuestras fronteras, que a su ubicación geográfica.

La notable actividad económica de Monterrey ha establecido a nivel social un cúmulo de relaciones que involucra a cada regionmontano de modo particular, constituyendo un tejido de intercambios que los medios de comunicación, en tanto que entidades empresariales, contribuyen a fortalecer, y al hacerlo, se fortalecen ellos mismos.

Conforme a esta visión de intercambio mercantil ampliamente difundida en esta ciudad norteña, es que los empresarios de los medios impresos han buscado su acercamiento paulatino con el público consumidor; y al pensarlos como clientes, es como han diseñado sus estrategias comunicativas, definido su enfoque ante los acontecimientos, y asimilado la nueva tecnología.

Como en cualquier ciudad del mundo industrializado, los diarios de Monterrey tienen como fin primordial lograr una mayor presencia entre los ciudadanos y, en la medida de lo posible, penetrar en sus vidas hasta convertirse en un hábito cotidiano. En relación con la gran mayoría de los diarios nacionales, los de Monterrey se distinguen porque toman acción en la búsqueda de ese público. Y lo hacen mediante una innovación constante en el diseño, en los mecanismos de distribución, zonificando sus

ediciones, economizando en materiales y en el tiempo de elaboración, optimizando al máximo la materia prima: la información. En cada uno de esos pasos, la innovación tecnológica ha sido factor central. De tal suerte que quienes no han tenido los recursos o no han tomado la decisión de equipar sus oficinas o talleres con el equipo electrónico asequible, han visto limitadas sus posibilidades de expansión y competencia. Los casos concretos: LA RAZON y el REGIODEPORTE.

Afortunadamente para algunos diarios -el ABC, EL DIARIO DE MONTERREY y TRIBUNA DE MONTERREY- el pertenecer a un grupo empresarial poderoso les ha dado la posibilidad de salvar la presión competitiva.

Salvo tres casos: LA RAZON, de quien se dice recibe "algún tipo de financiamiento" a título personal de parte de políticos de Nuevo León y de la capital del país; EL NACIONAL edición Nuevo León, por ser periódico oficial; y EL FINANCIERO edición Nuevo León, por su sistema de trabajo ya citado; excepto éstos, puede decirse que la prensa regiomontana es autofinanciable, lo que le merece un sitio destacado dentro de las fronteras nacionales.

Por otro lado, la expansión financiera de los diarios que la han tenido, se ha apoyado en dos factores socioeconómicos. El

primero de ellos es el de ser -los periódicos- vehículos de grandes volúmenes de publicidad que se genera día con día en el complejo industrial y comercial regiomontano, lo que les garantiza un margen de utilidad importante. El otro factor tiene que ver con la personalidad de la sociedad regiomontana, masivamente incorporada a las actividades productivas, lo que además de representarle la satisfacción de sus necesidades básicas de alimentación y vivienda, convierte a sus habitantes en consumidores en potencia de infinidad de satisfactores, entre los que bien puede ubicarse al periódico; sobre todo cuando ese periódico además de fuente de noticias, es también un catálogo publicitario donde el lector puede encontrar información de más artículos de los que está dispuesto a comprar.

La inmersión de la industria periodística de Monterrey en esta dinámica de evolución mercantil constante ha ampliado, en los últimos 8 años poco más o menos, sus horizontes como industria cultural, como empresa lucrativa y como sector económico generador de empleos y de inversión; y lo ha hecho apoyado en las nuevas tecnologías de información que han impulsado hacia adelante los procedimientos de trabajo, la optimización del tiempo y la calidad de los productos periodísticos.

La computadora y los equipos de teletransmisión de

información se han colocado en el centro de este proceso de innovación que cada vez abre nuevas posibilidades de desarrollo.

El capital y la visión de sus poseedores para invertirlo, han sido las premisas sobre las que se ha desplegado aquel progreso tecnológico.

En relación con Monterrey, Chiapas tiene una prensa muy distinta precisamente porque la sociedad chiapaneca es distinta. En principio, Chiapas es uno de los Estados con mayor atraso social en el país. Sus bases económicas se reducen a la explotación de los recursos naturales como fuente de energía y proveedores de materias primas; y frente a ello, una extensa población viviendo por abajo de los niveles mínimos de bienestar, con rezagos en alimentación, salud, vivienda, educación, empleo y cultura. En términos globales, la actividad económica que localmente se genera es insuficiente para revertir esa situación, sobre todo cuando la diversidad étnica y el encono geográfico exigen un esfuerzo gubernamental que al parecer ni las autoridades estatales ni las federales están dispuestas a hacer.

En este contexto la prensa de Tuxtla Gutiérrez ha tenido también un desarrollo muy limitado, en parte por la precariedad del mercado lector, y en parte porque ha seguido una trayectoria

que difiere de la que marcan los intereses de la población, para coincidir con otros de orden político. De hecho, algunos diarios han nacido bajo los auspicios del gobierno estatal, por lo tanto dependen de él, configurando ambos -prensa y gobierno- una relación viciosa.

Los costos de esa relación recaen sobre la sociedad chiapaneca, en doble partida. Por un lado la prensa ignora los verdaderos problemas de la gente, sus luchas, sus condiciones de vida, sus necesidades sociales; y por si fuera poco, son los fondos públicos, el dinero de esa misma gente, el que financia la existencia de la prensa, en lo general desdeñosa y poco responsable. No sería entonces nada extraño que con la ostensible reducción de ese apoyo gubernamental bajo la presente administración estatal, los diarios más débiles se dirigirán, inevitablemente, hacia su desaparición.

Los problemas agrarios y los conflictos gremiales son quizá los que dan mayor impulso a la movilización de la sociedad chiapaneca, históricamente marginada. Esta situación aún prevaleciente aporta a los medios, y particularmente a la prensa, un sinfín de material informativo y editorial para llenar todas las páginas y todas las ediciones que se quieran. Sin embargo, los periódicos han preferido convertirse -la mayoría, insistimos- en

portavoces de lidercillos y corrientes políticas.

Por otra parte, en la medida en que no se someten al juicio de los lectores, no se interesan ni por optimizar sus procesos ni por ofrecer un periodismo de calidad. En esa tesitura, la idea de invertir en equipo moderno, de capacitar al personal, de buscar nuevas formas de ampliación del mercado, en suma, de hacer un periodismo profesional, simplemente no se sostiene.

Existen entonces en la capital de Chiapas una cantidad exagerada de pequeños diarios de mala calidad, concebidos y dirigidos por personas sin preparación académica, formados en la práctica -en una deficiente práctica-, sin mayor ambición que la de mantenerse ahí, y en los casos de los diarios cuyos dueños poseen otros negocios de la zona, tener un órgano útil para autopublicitarse, pero sobre todo, y aprovechando la influencia política que puede tener un periódico, crearse las condiciones necesarias para la buena marcha de las otras negociaciones.

Y frente a los medios, una sociedad desinformada y poco exigente. En un alto porcentaje formada por inmigrantes provenientes de las comunidades indígenas -abundantes en la región-, culturalmente distantes de los estilos de vida urbanos, y

cotidianamente acosados por la pobreza. Es el cuadro predominante en la región sur de nuestro país, el cual se extiende hacia los países centroamericanos configurando una vecindad que no hace más que confirmar los signos del atraso.

Sin embargo, entre el periodismo que se practica en Monterrey y Tuxtla Gutiérrez no todo es contraste. Un acercamiento a aspectos menos visibles -pero no por ello menos importantes- permite identificar grandes similitudes entre ellos. La de mayor relevancia, sin duda, es la que se refiere a la calidad periodística en los contenidos informativos y de opinión que se destinan al lector, entendiendo por ésta la vocación de informar a partir de una visión crítica de la realidad, asumiendo como propios la pluralidad de intereses de la sociedad a la que pertenecen.

En el caso de Monterrey, las preocupaciones mercantilistas de los editores de diarios se han impuesto sobre cualquier forma de compromiso social, al grado de convertirse en su perfil distintivo, por más intentos que hagan por disfrazarlo con fórmulas asistencialistas (consejos diversos, datos, cifras e "instantáneas culturales") carentes de visión social y de sentido crítico.

En el fondo la venta, y no el producto, es lo que realmente

importa. A partir de esta prioridad básica se levanta toda la infraestructura de los medios en Monterrey, sin ofrecer opción alguna a la visión empresarial preponderante, sino al contrario, buscando los medios más idóneos para mejor involucrarse - pasivamente- en su dinámica.

Pasividad. Es quizá el término al que confluyen estos dos modelos periodísticos fronterizos y, salvo escasas excepciones, el conjunto de la prensa nacional, en tanto que terminan convirtiéndose en instrumentos al servicio de intereses no esencialmente periodísticos: el consumo (Monterrey), la prebenda política (Chiapas), o la combinación de ambas cosas. Sin descartar por supuesto, que en la relación prensa-poder político, hay un hecho indiscutible -que es válido para la prensa regional tanto como para la llamada prensa nacional- el cual es fiel reflejo del sistema político mexicano en su estado actual: en los asuntos de mayor envergadura, la última palabra la dice el ejecutivo federal. La historia de la prensa nacional contemporánea ofrece varios ejemplos al respecto.

Tomando en cuenta consideraciones de carácter histórico, es definitivo que el grado de desarrollo de los medios de estas zonas no depende de una mayor tradición periodística, sino, reiteramos, del grado de evolución de las relaciones capitalistas de producción e intercambio en el seno de cada sociedad. Tanto en

Monterrey como en Chiapas, la aparición de la primera publicación periódica tiene una coincidencia extraordinaria (1826 y 1827 respectivamente). Sin embargo, hoy, 165 años después, son dos modelos, en la escala nacional, diametralmente opuestos.

ANEXOS

CAMPANA CHIAPANECA.

Contiene como ilustración una fotografía

PROSPECTO

La ilustración es el objeto de los periódicos. Las ventallas que se preparan, los programas, los cuadernos, cuando apartados de todo espíritu de partido, se dedican únicamente a buscar el bien de todos, dirigen la opinión pública por la senda de la razón, inspiran las virtudes, condenan los vicios pintando los con sus propios colores y por último propendiendo por modelo la moral más pura. La moral es una ciencia que nos enseña las relaciones que debemos mantener con los hombres, con los seres organizados que circundan a estos y aun con los insensibles. Estas relaciones producen deberes de los cuales resultan derechos, así el principio de la moral es el se deriva la obligación positiva de procurar la utilidad de nuestros semejantes.

Cuando el hombre no puede ser útil a unos hombres sin desagraviar a otros, debe preferir la utilidad común a la particular. La sana moral no depende del capricho ni del interés de una clase de hombres, sino de las reglas infalibles de verdad, justicia y caridad.

Inculcar más allá de esto sería dar lugar a la crítica, que interpretaría como vana ostentación de eruditos, de que estamos muy distantes. Conocemos la cordura de nuestras luces y a nuestro pesar nos vemos como forzados a hablar de ellas y prometemos no olvidarla en lo sucesivo, pues por desgracia la corrupción cunde y en unos por el extremo de la que llaman desprecipitación, en otros por la de la hipocresía. El mal progreso y sus augeos amenazarían en breve a las libertades patrias.

Muchos ciudadanos de este Partido han contribuido para la compra de una imprenta. Llegada esta advertieron que no se llenarían sus beneficios intenciones si no se sostiene un periódico. Se reúnen los más y teniendo a bien convenir en ello, han encarecido a nosotros su edición. Habríamos apetecido recusase ese nombramiento en otros ciudadanos capaces de cumplir unos fines tan laudables y superiores a nuestras fuerzas y a nuestros medios. Pero, como no se nos obliga, ofrecemos que mientras este bajo nuestra dirección, no servirá de palestra para insultarse con personalidades indecentes y odiosas. La crítica será razonable, medida, justa y necesaria sin traspasar los límites de la decencia, despreciado el ridículo y despreciado el abuso y la licencia. Se excitarán los odiosos literarios, para que del choque de las opiniones resulte utilidad. Se admitirán observaciones sobre agricultura, comercio, artes, industria, etc., y por último, se denunciarán al público los excesos de la autoridad que se atreve a infringir las constitu-

ciones y las leyes generales y particulares, reclamando todos los abusos que se cometan sin reserva de corporación o persona, y sustituyendo los sacrosantos derechos del pueblo, pero sin faltar al respeto debido a los que tienen jurisdicción y empleo público con el ministerio de la ley, en consecuencia, fijamos el plan y objetos que debe abrazar este periódico del modo siguiente: 1.- Se insertarán las noticias más particulares que contengan los periódicos acreditados y otras que, segun a nuestros meritos 2.- las leyes, ordenes y decretos de los Supremos Poderes de la Union y del Estado ocuparan un lugar preferente, en razón de la utilidad grande que producirá a los pueblos y a nuestros suscriptores tener impresos a tan poca costa. Siempre que se nos excite especialmente o nos parezca convenientemente se hará lo mismo con algunos decretos de la legislación anterior a la independencia, que esta vigente 3.- sobre agricultura, artes, industria, y comercio, daremos a luz lo que cuente de nuevos descubrimientos y muchas cosas útiles sacadas de las obras más selectas. 4.- Se admitirán comunicados siempre que se observen las reglas que nos hemos propuesto y se han expresado y vergan firmadas por sujetos conocidos o cubierta de responsabilidad, en los que no lo sean por alego de otros y que vengan francos, 5.- Por último, todo aquello que contribuya a penetrar a los pueblos de sus derechos, deberes, y obligaciones en la sociedad, en cuanto pueda interesarlos en otra materia. El título de este periódico es el que se expresa en el principio de este Prospecto. Saldrá los días 2, 6, 10, 14 y 24 de cada mes, en medio pliego, llena la suscripción tera 4 reales mensuales para los de esta villa y sujetos de los pueblos cercanos que ocurran por el y seis reales para los de fuera. Franco de porte. Hicieron suscripción los CC. Luis Maldonado de esta villa, Manuel Ramirez y Paramo en la capital, Gabriel José Ortiz en Comitán, José Martínez en Tonala y Gregorio Contreras en Tuxtla. En quienes los que susitan suscribirse, podran ocurrir, pagando el importe por trimestres anticipados y sucesivamente avisaremos quienes sean los encarecidos en sus puntos. Tratándose de no perder tiempo, hemos resuelto que salga el primer numero el tres del proximo Mayo. Con motivo de la total carencia de materiales no se ha podido proporcionar oportunamente una tinta cual se desea, pero esperamos llegara con la mayor brevedad la que ya hemos pedido.- Tuxtla, 1827. Por el C. Vicente Garcia.

ANEXO 2.

Relación de periódicos tuxtlecos contenidos en el CATALOGO DE LA HEMEROTECA "Fernando Castañón Gamboa".

Los títulos y fechas que a continuación se enlistan presentan algunos errores y omisiones. Actualmente (1983) se ha empezado una nueva elaboración de acuerdo a métodos y sistemas modernos. (hasta marzo de 1990 esta no había sido terminada).

No.	NOMBRE DEL PERIÓDICO	AÑOS DE APARICIÓN
1	LA BANDERA CONSTITUCIONAL.	1958-60
2	LA BANDERA CONSTITUCIONAL. PERIODICO OFICIAL.	1958-60
3	EL ESPIRITU DEL SIGLO.	1861, 75 Y 76
4	EL ESPIRITU DEL SIGLO. PERIODICO OFICIAL.	1864-76
5	EL BALMATE DE LA LIBERTAD.	1867
6	EL IMPARCIAL Y EL FRONTERIZO CHIAPAMECO.	1877
7	EL IRIS.	1879
8	EL ECO LIBERAL.	1879-80
9	EL FRONTERIZO CHIAPAMECO.	1879
10	EL PUEBLO LIBRE.	1880-81
11	LA AGRICULTURA	1892
12	LA VIOLETA.	1893
13	PERIODICO OFICIAL.	1893-95
14	EL POUVENIR DE CHIAPAS.	1895-97
15	EL BUENDE.	1896
16	EL OBSERVADOR.	1896
17	EL PERIODICO OFICIAL DEL ESTADO LIBRE Y SOBERANO DE CHIAPAS.	1897
18	PERIODICO OFICIAL.ORGANO DEL GOBIERNO DEL ESTADO DE CHIAPAS.	1898
19	EL HERALDO DE CHIAPAS.	1906
20	EL HERALDO DE CHIAPAS. "LA OPINION PUBLICA".	1907-18
21	LA ESCUELA CHIAPAMECA. PERIODICO QUINCENAL DE PEDAGOGIA, TUXTLA GUTIERREZ.	1907
22	EL ECO.	1908
23	LA MOSCA.	1910
24	PERIODICO DESTINADO A LA DEFENSA DEL PUEBLO.	1911
25	CHAMULA -EL VOLUNTARIO- EL ESTADO LA PAZ.	1911-12
26	PAJARITO.	1911

No.	NOMBRE DEL PERIÓDICO	AÑOS DE APARICIÓN
27	FRANCISCO GUSCATE.	1911
28	DIARIO DE CHIAPAS.	1912
29	VERDAD Y JUSTICIA.	1912
30	CHIAPAS NUEVO.	1917
31	GACETA MUNICIPAL.	1918
32	MINEIRA.	1919
33	EL CRITERIO.	1919
34	ALTRUISTA.	1919
35	ECHO ESTUDIANTIL.	1928
36	RENACIMIENTO.	1928
37	RECONSTRUCCION.	1927
38	CHIAPAS. REVISTA MENSUAL.	1928
39	LA VOZ DE CHIAPAS.	1928
40	UPRECHI.	1928
41	FLORACION.	1928
42	LA VANGUARDIA.	1929
43	EL ESCOLAR.	1932
44	RENOVACION.	1933
45	LIBERACION.	1934
46	LA VERDAD.	1935
47	BRICHA NUEVA.	1935
48	EL INFORMADOR.	1936
49	EL SINIENTE.	1936
50	BALLARTE.	1936
51	ALBORADA.	1938
52	BOLETIN COMERCIAL.	1940
53	ANTORCHA.	1941
54	FUTURO.	1941
55	EL ESTUDIANTE.	1942
56	INFORMADOR.	1943
57	EL FAROON.	1944
58	HORIZONTE.	1945
59	CHIAPAS MODERNO.	1946
60	SOCIALES Y DEPORTES.	1946
61	CLARIDAD.	1946
62	EL ALACRAM.	1947
63	CUPIDO.	1947
64	CHIAPAS.	1947

No.	NOMBRE DEL PERIÓDICO	AÑOS DE APARICIÓN
65	ALMA INFANTIL.	1947
66	EL HERALDO.	1947
67	LA TARDE.	1948
68	ESTI SEMANARIO POPULAR.	1948
69	CHIAPAS. LA VOZ DEL PUEBLO.	1948
70	DIARIO POPULAR.	1948
71	HONTANAR.	1949
72	BOYAGAS.	1949
73	AGRO. QUINCENAL.	1949
74	FARCON.	1949
75	GRAFICO DEPORTIVO.	1950
76	EL DIA.	1950
77	ORIENTACION.	1950
78	ESTI DIARIO POPULAR.	1951
79	COMBATE.	1951
80	NOTICIAS. SEMANARIO A LA CHIAPAMECA.	1951
81	EL AHUIZOTE.	1951
82	IDEAL.	1952
83	EL MAZARENO DEL SURESTE.	1953
84	EL RAMPANTE.	1953
85	SI... CHIAPAS ANTE TODO!	1953
86	EL COLETO.	1954
87	MAS ALLA...	1954
88	EL PREPARATORIO.	1954
89	MOMENTO!	1954
90	VOZ. CHIAPAS EN EL COMENTARIO Y LA NOTICIA.	1954
91	SUPERACION.	1955
92	LA VERDAD DE CHIAPAS.	1956
93	EL SOL DE CHIAPAS.	1957-67
94	LA TRIBUNA.	1959
95	REGENERACION.	1975
96	VARIOS (?)	1975

JIRAS LIBRE "Periodico Joven". Que la Quiere, Chiquas, Mujeres 6 de marzo de 1990. No. 2264. Págs. 7
 Director: Julio Barrera Gardillo.

Gran migración entre las dos Coreas

El flujo migratorio entre las dos Coreas se ha convertido en un fenómeno sorprendente, con 20,000 personas cruzando la frontera cada día. Este movimiento se debe a las condiciones económicas y políticas de ambos países. Muchos ciudadanos de Corea del Norte se han trasladado a Corea del Sur en busca de mejores oportunidades laborales y de vida. Este fenómeno ha generado un gran debate sobre el futuro de la península coreana.

El flujo migratorio entre las dos Coreas se ha convertido en un fenómeno sorprendente, con 20,000 personas cruzando la frontera cada día. Este movimiento se debe a las condiciones económicas y políticas de ambos países. Muchos ciudadanos de Corea del Norte se han trasladado a Corea del Sur en busca de mejores oportunidades laborales y de vida. Este fenómeno ha generado un gran debate sobre el futuro de la península coreana.

Jornada electoral en Ucrania y Bielorrusia

Las elecciones de Rusia, Ucrania y Bielorrusia se celebraron el pasado fin de semana. Los resultados muestran una clara victoria para el Partido Comunista en la Unión Soviética y sus repúblicas. En Ucrania y Bielorrusia, los resultados fueron más mixtos, con una fuerte presencia de los partidos de izquierda. Estos resultados reflejan el estado de ánimo de la población en estos países tras la disolución de la Unión Soviética.

Las elecciones de Rusia, Ucrania y Bielorrusia se celebraron el pasado fin de semana. Los resultados muestran una clara victoria para el Partido Comunista en la Unión Soviética y sus repúblicas. En Ucrania y Bielorrusia, los resultados fueron más mixtos, con una fuerte presencia de los partidos de izquierda. Estos resultados reflejan el estado de ánimo de la población en estos países tras la disolución de la Unión Soviética.

EDITORIAL

Este es un momento crucial para el mundo. Las tensiones internacionales se están agravando y la paz mundial está en peligro. Es necesario que los líderes mundiales se reúnan para discutir y resolver estos problemas. La cooperación internacional es clave para superar los desafíos que nos enfrenta. Debemos trabajar juntos para construir un mundo más justo y pacífico.

TE INVITO A SUPERARTE

M Y M

INFORMES

SE PONE A SUS ORDENES E INFORMA DE SUS NUEVAS OFICINAS Y BODEGAS. MISMA QUE SE ENCUENTRAN ÚNICA EN EL LADO OESTE DE ESTA CIUDAD. GARRETERA, TUNELA, CHIPAS DE CORZO A ESCASOS 400 METROS DE LA FUENTE HUITPEC.

MOTEL 21A

- CUARTOS CON BAÑO PRIVADO
- AIRE ACONDICIONADO
- TELEVISION EN CADA CUARTO
- SALA DE CONVENCIONES
- RESTAURANTE - BAR
- ARRENDAMIENTO DE AUTOS
- AGENCIA DE VIAJES

"CASA TRINIDAD"

Alquileres y Mantenimientos para Avías, Casas y Cascos de la Zona

POLICIA DE BORDA Y POLICIA BORDAZA

125

AMER 21A

Columna Policiaca

Se Suicidó don Rogelio, en la Colonia Palestina

Por: Martín Cuatrecasas

En el grupo familiar del joven que se suicidó, tras haberse casado con la hija de un amigo de su padre, se encuentran el Sr. don Rogelio, con quien el joven se casó, y el Sr. don Rogelio, con quien el joven se casó.

El Sr. don Rogelio, con quien el joven se casó, y el Sr. don Rogelio, con quien el joven se casó. El Sr. don Rogelio, con quien el joven se casó, y el Sr. don Rogelio, con quien el joven se casó.

El Sr. don Rogelio, con quien el joven se casó, y el Sr. don Rogelio, con quien el joven se casó. El Sr. don Rogelio, con quien el joven se casó, y el Sr. don Rogelio, con quien el joven se casó.

Por Andar Alegre, Perdió la Vida

El Sr. don Rogelio, con quien el joven se casó, y el Sr. don Rogelio, con quien el joven se casó. El Sr. don Rogelio, con quien el joven se casó, y el Sr. don Rogelio, con quien el joven se casó.

Muerte Trágica de un Joven

Trágica muerte del joven que se suicidó, tras haberse casado con la hija de un amigo de su padre. El Sr. don Rogelio, con quien el joven se casó, y el Sr. don Rogelio, con quien el joven se casó.

Le Dolía a la Señora y no Quería que se lo Sacaran

El Sr. don Rogelio, con quien el joven se casó, y el Sr. don Rogelio, con quien el joven se casó. El Sr. don Rogelio, con quien el joven se casó, y el Sr. don Rogelio, con quien el joven se casó.

Se Suicidó don Rogelio, en la Colonia Palestina

El Sr. don Rogelio, con quien el joven se casó, y el Sr. don Rogelio, con quien el joven se casó. El Sr. don Rogelio, con quien el joven se casó, y el Sr. don Rogelio, con quien el joven se casó.

LA FAMILIA

González Cal y Mayor

EXPEDIMENTOS UNIONES MATRIMONIALES SENTENCIAS FIRMADAS A LA TALLERA

Tovilla Salinas

FOR EL FUMERILE FALGEMENTO DEL DISTRIBUIDO E DIVERSIDAD

MAESTRO

RAYMUNDO TOVILLA GLEZ.

ACABADO EL DIA 27 DE FEBRERO DE 1990

EDICION DEL VALLE "Expresión del pueblo". Año XIX No. 09. Círculo de Figueras, Chigapas. Lunes 5 de marzo de 1990. Director: Jorge A. González Lara. Página 8.

ANEXO 2'A

GOLPE AL HAMP!.

SAN CRISTOBAL DE LAS CASAS.— Agente de la policía judicial del estado, detuvo en un auto la caballería de Saenz Díaz de Urbina, acusado por haber cometido el delito de robo, conculcación en el artículo 225 del código de comercio, en el día 15 de marzo de 1930. Tuvo la diligencia en el día 15 de marzo de 1930. Tuvo la diligencia en el día 15 de marzo de 1930.

TONALÁ.— El robo del cual ha sido víctima Antonio Rodríguez, propietario de la finca de San Mateo, en el día 15 de marzo de 1930. Tuvo la diligencia en el día 15 de marzo de 1930.

Asalto en Conocida Bodega de Abarrotes

Los ladrones de la zona no cesan de cometer asaltos en las bodegas de abarrotes, como el que ocurrió en la bodega de abarrotes propiedad de Don Juan Cerón Rivera, que ocurrió en el día 15 de marzo de 1930. Tuvo la diligencia en el día 15 de marzo de 1930.

CORRIOS JUDICIALES

En su publicación hoy en el momento por el día de la ley, el día 15 de marzo de 1930. Tuvo la diligencia en el día 15 de marzo de 1930.

En su publicación hoy en el momento por el día de la ley, el día 15 de marzo de 1930. Tuvo la diligencia en el día 15 de marzo de 1930.

TAPACHULA.— De acuerdo a lo que se dio a conocer en el día 15 de marzo de 1930. Tuvo la diligencia en el día 15 de marzo de 1930.

Indocumentados Tirotearon a Agentes de Tránsito en SCL

Los indocumentados indocumentados en el tránsito de la carretera Panza Nueva—Pinar del Río, fueron tiroteados por los agentes de tránsito en el día 15 de marzo de 1930. Tuvo la diligencia en el día 15 de marzo de 1930.

Agente de la Seguridad Estatal no Mordió en el Parque Central

En la noche el agente de la Seguridad Estatal no mordió en el Parque Central en el día 15 de marzo de 1930. Tuvo la diligencia en el día 15 de marzo de 1930.

Un Perro Mordió a una Niña en la Miravalle

Un perro mordió a una niña en la Miravalle en el día 15 de marzo de 1930. Tuvo la diligencia en el día 15 de marzo de 1930.

MUSTLA.— Agente de la P. J. presidió la comisión de limpieza de la Cruz Verde en el día 15 de marzo de 1930. Tuvo la diligencia en el día 15 de marzo de 1930.

Indocumentados Indocumentados en el Tránsito de la Carretera Panza Nueva—Pinar del Río

Los indocumentados indocumentados en el tránsito de la carretera Panza Nueva—Pinar del Río, fueron tiroteados por los agentes de tránsito en el día 15 de marzo de 1930. Tuvo la diligencia en el día 15 de marzo de 1930.

Agente de la Seguridad Estatal no Mordió en el Parque Central

En la noche el agente de la Seguridad Estatal no mordió en el Parque Central en el día 15 de marzo de 1930. Tuvo la diligencia en el día 15 de marzo de 1930.

Un Perro Mordió a una Niña en la Miravalle

Un perro mordió a una niña en la Miravalle en el día 15 de marzo de 1930. Tuvo la diligencia en el día 15 de marzo de 1930.

COMPANIA HACHETTE

ESTA SOLICITANDO PERSONAS DEL SEXO MASCULINO, MAYORES DE 23 AÑOS, BUENA PRESENTACION Y TIEMPO COMPLETO. FAVOR DE FIRMARSE CON SOLICITUD Y ENVIARLAS EN ENVELOPE CERRADO, SIN MENCIONAR NOMBRE, DIRECCION, NI DIRECCION DE CORREOS. ENVIARLAS EN ENVELOPE CERRADO SIN MENCIONAR NOMBRE, DIRECCION, NI DIRECCION DE CORREOS.

ANEXO 3

EDICIONES SUBURBANAS DE EL NORTE,
suplementos que circulan dentro del
diario en diferentes días de la semana.

El Norte. EDICION ANAHUAC.
(semanal) Matutino. Fundado en septiembre
12, de 1987. Circula los sábados en el
área norte de Monterrey.
TIRAJE: 12,500 ejemplares.

NOGAR Y GENTE.
(mensual) Fundado en septiembre 18, de
1987. Circula la tercera semana de cada
mes en las ediciones suburbanas: SIERRA
MADRE, LA SILLA, CUMBRES y ANAHUAC.
TIRAJE: 45,000 ejemplares.

El Norte. EDICION LA SILLA.
(semanal) Matutino. Fundado en septiembre
15, de 1979. Circula los viernes en el
área sur de Monterrey.
TIRAJE: 15,000 ejemplares.

El Norte. EDICION LAS CUMBRES.
(semanal) Matutino. Fundado en septiembre
7 de 1985. Circula los sábados en el área
noroeste de la ciudad.
TIRAJE: 12,500 ejemplares.

MAGAZINE.

(REVISTA SEMANAL) Fundada en mayo 18 de 1986. Circula los domingos dentro del diario.

TIRAJE: 165,000 ejemplares.

Informador MEDICO.

(mensual) Fundado en abril 3 de 1987. circula la primera semana de cada mes en las ediciones suburbanas de SIERRA MADRE, LA SILLA, CUMBRES y ANAHUAC.

TIRAJE: 45,000 ejemplares.

El Norte. EDICION SIERRA MADRE.

(trimestral) Matutino. Fundado en octubre 24 de 1975. Circula los lunes, miércoles y viernes dentro del periódico en el área de San Pedro Garza García.

TIRAJE: 15,000 ejemplares.

ANEXO 4.

DIARIOS TUXTECOS.

TIRAJES SEGUN LA DISTRIBUIDORA DE PIPSA LOCAL.

Nombre del diario	Formato	# de pag.	Compra de hojas cantidad mensual	Tiraje por día
LA VOZ DEL SURESTE	Tabloide	16	128 mil hojas	2851 ejempl.
NUMERO UNO	Tabloide	16	hojas del D.F.	3000 ejem.(a)
LA REPUBLICA EN CHIAPAS	Tabloide	24	960 mil hojas	4615 ejempl.
EL PERIODICO	Tabloide	4	2 mil hojas	153 ejempl.
EL HEMISFIO EN CHIAPAS	Tabloide	12	9 mil hojas	230 ejempl.
EL OBSERVADOR DE LA FRONTERA SUR	Tabloide	8	11 mil hojas	423 ejempl.
LA VISION	Standar	4	18 mil hojas	692 ejempl.
DIARIO POPULAR ES 1	Standar	6	36 mil hojas	923 ejempl.
CUANTO PODER	Standar	6-8	26 mil hojas	666 ejempl.
NOVEDADES DE CHIAPAS	Standar	4	5 mil hojas	192 ejempl.
EL SOL DE CHIAPAS	Standar	4	4 mil hojas	153 ejempl.
EL PLANETA DE CHIAPAS	Standar	6	7 mil hojas	179 ejempl.
LA TRIBUNA	Standar	6	4 mil hojas	182 ejempl.
EL DIA	70 x 40 cms.	16	150 mil hojas	1442 ejempl.
CHIAPAS LIBRE	70 x 40 cms.	8	2 mil hojas	38 ejempl.
ATISBOS	Desapareció a finales de 1989.			

T O T A L - - - - 14 mil 859 ejemplares diarios.

(a) tiraje declarado por personal del periódico; este dato no se pudo comprobar porque la empresa no se surte de papel en la ciudad local.

- Una hoja de PIPSA equivale a una hoja STANDAR (90 X 40 CMS.)
- Una hoja standar es igual a 4 páginas.
- Una hoja standar equivale a dos tabloides (60 x 40 cms.).

ANEXO 4° A.

TIRAJES PROPORCIONADOS POR PERSONAL DE LOS PROPIOS DIARIOS. (Las cifras corresponden a ejemplares por día).

PUYTLA CUTIELER, CHIAPAS:		MONTERREY, NUEVO LEÓN:	
EL PERIÓDICO	500	EL FINANCIERO edición Nuevo León	2 500
LA VESION	650	LA RAZON	7 000
EL OBSERVADOR DE LA FRONTERA SUR	850	EL NACIONAL de Nuevo León	21 000
CHARTO POWER	1000	REGIONEPORTER	27 500
EL MEMBRIL DE CHIAPAS	1250	TRIBUNA de Monterrey	20 600
EL PLANETA DE CHIAPAS	1500	EXPRESS	30 000
LA VOZ DEL SURESTE	1500	ABC	30 000
DIARIO POPULAR ES !	2700	EXTRA ! (matutino)	40 000
EL DIA	2000	EXTRA ! (tercera edición)	44 000
LA TRIBUNA	2500	EL PODERIN	60 000
NUMERO UNO	2500	EL DIARIO	75 000
LA REPUBLICA EN CHIAPAS	4000	EL NORTE	130 000
EL SOL DE CHIAPAS	9500	NETRO	(n)
NOVEDADES DE CHIAPAS	(n)	LA NOVEDA	(n)
ATISBOG	(n)	EL SOL	(n)
CHIAPAS LIBRE	(n)		
TOTAL TIRAJES	32,250		504,000

(n) No quisieron decir su tiraje o fue imposible entrevistar a la persona indicada.

ANEXO 4° B.

DATOS GENERALES DE LOS PERIODICOS DIARIOS DE MONTERREY, NUEVO LEON.

NOMBRE:	FECHA DE FUNDACION	FORMATO:	# DE PAGS.	PRECIO:
EL FINANCIERO	1990	TABLOIDE	80	1000 +
LA NACION	1970	TABLOIDE	28	500 *
EL NACIONAL	1966	TABLOIDE	24	800 +
REGIONREPORTER	1976	TABLOIDE	20	700 *
EL DIARIO	1974	STANDARD	68-84	900 +
ABC	1985	STANDARD	64	1000 *
EL POVINIER	1919	STANDARD	68	800 +
EL NORTE	1938	STANDARD	136-264	1000 y 2000 *
EL SOL	1922	STANDARD	20	1000 *
NETO		TABLOIDE	32	700 *
EXTRA f (matutino)	1974	TABLOIDE	42	700 *
EXTRA f (vespert.)	1974	STANDARD	20	1000 *
EXPRESS	1989 (*)	TABLOIDE		
TRIBUNA de Monterrey	1968	STANDARD	40	600 +
LA MONEDA	1990	TABLOIDE	32	1200 *

(*) A principios de 1991 se integra como suplemento de EL DIARIO.

* precios de abril de 1991.

+ precios de 1990.

Muestra efectuada in situ.

ANEXO 5.

PORCENTAJES DE CIRCULACION EN LA CIUDAD EDITORA.				
TUXTLA GUTIERREZ, CHIAPAS.				
NOMBRE DEL DIARIO	TIRAJE DIARIO	CIRCULACION LOCAL	% EN LA CIUDAD	% EN MUNICIPIOS
DIARIO POPULAR EST	2700	2160	80 %	28 %
CUARTO POWER	1000	600	60 %	40 %
EL PLANETA DE CHIAPAS	1500	825	55 %	45 %
LA VOZ DEL SURESTE	1500	600	40 %	60 %
EL SOL DE CHIAPAS	8500	5000	59 %	41 %
LA TRIBUNA	3500	2100	60 %	40 %
LA VISION	650	650	100 %	0
LA REPUBLICA EN CHIAPAS	4000	2400	60 %	40 %
NUMERO UNO	3500	1750	50 %	50 %
EL HERALDO DE CHIAPAS	1250	1000	80 %	20 %
ATISBOS	400	400	100 %	0
NOVEDADES DE CHIAPAS		72	36 %	62 %
EL PERIODICO	500	300	60 %	40 %
CHIAPAS LIBRE		76	100 %	0
EL DIA	2000	1600	80 %	40 %
EL OBSERVADOR DE LA FRONTERA SUR	1000	250	25 %	75 %
T O T A L E S :	33,860	19,863	60 %	40 %

ANEXO 5ª.

PORCENTAJES DE CIRCULACION EN LA CIUDAD EDITORA.				
MONTERREY, NUEVO LEON.				
NOMBRE DEL DIARIO	TIRAJE DIARIO	CIRCULACION LOCAL	% EN LA CIUDAD	% EN MUNICIPIOS
EL NORTE	130 000	104 000 =	80 %	20 %
EL SOL	—	56 000 =	—	—
METRO	—	30 000 =	—	—
EL DIARIO	75 000	—	—	—
EXTRA! (matutino)	40 000	—	—	—
EXTRA! (3a. edicion)	44 000	—	—	—
EXPRESS	30 000	—	—	—
EL PORVENIR	60 000	—	—	—
REGIODEPORTE	27 500	—	—	—
ANC	30 000	35 000 =	—	—
TRIBUNA de Monterrey	20 000	20 000 =	70 %	30 %
LA RAZON	7 000	5 000 =	67 %	33 %
LA MONEDA	—	—	—	—
EL NACIONAL	21 000	15 750 =	75 %	25 %
EL FINANCIERO	2 500	—	—	—
T O T A L E S :	504 000	IMPRECISO	IMPRECISO	IMPRECISO

* Analisis de compra de periodicos en Monterrey, Multimedios Estrellas de Oro, S.A. de C.V. Representacion Comercial en el D.F.

ANEXO 5° B.

PORCENTAJES DE SUSCRIPCIONES POR CIUDAD EDITORA.		
MONTERREY, NUEVO LEON.		
NOMBRE DEL DIARIO	SUSCRIPCIONES DEL TOTAL DEL TIRAJE LOCAL	EN %
ABC	3 000 DE 30 000	10 %
EL PORVENIR	42 000 DE 60 000	70 %
EL DIARIO	52 500 DE 75 000	70 %
TRIBUNA de Monterrey	14 300 DE 28 000	50 %
EL NORTE	74 100 DE 130 000	57.5 %
EL FINANCIERO edicion N.L.	1 500 DE 2 500	60 %
REGIODEPORTE	DE 27 500	
LA RAZON	DE 7 400	
EL NACIONAL edicion N.L.	18 500 DE 21 000	88 %
EXTRA! mas noticias mas deportes	DE 40 000	
EXTRA! Vespertino	DE 44 000	
EXPRESS	DE 38 000	
EL SOL	"	
RETNO	"	
LA MONEDA	-	

* No tienen suscripciones por ser vespertinos.

- No proporciono informacion.

ANEXO 6.

PORCENTAJES DE PUBLICIDAD DESTINADA EN CADA DIARIO.		
MONTERREY, NUEVO LEON.		
NOMBRE DEL DIARIO	PUBLICIDAD CONTRATADA POR:	% DEL TOTAL DE Págs./Mes.
ABC	Iniciativa privada y gobierno institucional.	20 %
EL POBLENSE	Iniciativa privada y gobierno institucional.	50 %
EL DIARIO	Iniciativa privada y gobierno institucional de Mexico y Estados Unidos.	50 %
TRIBUNA de Monterrey	Iniciativa privada, gobierno institucional; cobro en efectivo y por intercambio de especie y de tiempo en radio.	40 %
EL NORTE	Iniciativa privada unicamente, nacional y extranjera. No tienen intercambio comercial de ninguna especie ni publicitan al gobierno.	65 %
EL FINANCIERO ed. N.L.	15% por intercambio por servicios con INSS, NISSAN, COMPUTADORA, HACIENDA (7.5 en servicios y 7.5 en efectivo).	30 %
REGIONPORTE	15 % pagada en efectivo; 10 % intercambio comercial. 15 % del gobierno.	40 %
LA RAZON	Iniciativa privada y gobierno institucional	15 %
EL NACIONAL ed. Nuevo Leon	Iniciativa privada y gobierno institucional	25 %

- Los diarios que no aparecen no proporcionaron la informacion requerida.

ANEXO 6ª A.

PORCENTAJES DE PUBLICIDAD DESTINADA EN CADA DIARIO.		
TUXTLA GUTIERREZ. CHIAPAS.		
NOMBRE DEL DIARIO	PUBLICIDAD CONTINUA POR:	% DEL TOTAL DE PAGES.
DIARIO POPULAR ISI	Iniciativa privada.	33.5 %
CINCO PUNOS	IMCH, FEPECA, CONAHO y gobierno de Chiapas.	25.5 %
EL PLANETA DE CHIAPAS	Iniciativa privada.	33.5 %
LA Voz DEL SURESTE	Iniciativa privada y gobierno institucional.	68.0 %
EL SOL DE CHIAPAS	Iniciativa privada y canaco.	37.0 %
LA TRIBUNA	CPE, iniciativa privada, IMEXI.	37.0 %
LA VISION	Iniciativa privada y gobierno municipal.	25.0 %
LA REPUBLICA EN CHIAPAS	Iniciativa privada, Cruz Roja, Telcel, Tesorería del Estado.	45.0 %
AVISO UNO	A nivel nacional: Monterrey, Guadalajara, Puebla, Oaxaca, Tuxtla, Villahermosa, Merida, S.L.P. y hasta MIAMI, U.S.A.	34.0 %
EL HERALDO DE CHIAPAS	Iniciativa privada.	15.0 %
NOVEDADES DE CHIAPAS	Gobierno, canaco y particulares.	13.0 %
EL PERIODICO	Iniciativa privada.	30.0 %
CHIAPAS LIBRE	Iniciativa privada.	55.0 %
EL DIA	Iniciativa privada y gobierno institucional	35.0 %
EL OBSERVADOR DE LA FRONTERA SUR	Iniciativa privada y gobierno institucional	25.0 %

ANEXO 6'B.
TARIFAS POR ESPACIO PUBLICITARIO.
TUXTLA GUTIERREZ, CHIAPAS.

NUMERO UNO.

CM. POR COL. 5,750
UNA PLANA 920,000
POSICION ESPECIAL 30% DE RECARGOS.

EL PLANETA DE CHIAPAS.

CM. POR COL. 3,300
UNA PLANA 1'400,000

LA REPUBLICA EN CHIAPAS.

CM. POR COL. 2,600
UNA PLANA 546,000
POR CADA COLOR 30% MAS.
POSICION ESPECIAL 25% MAS.

EL SOL DE CHIAPAS.

CM. POR COL. 2,000
UNA PLANA 780,000

LA TRIBUNA DE CHIAPAS.

CM. POR COL. 3,000
UNA PLANA 1'000,000

CLASIFICACIONES CH. POR COL. 9,000
POSICION ESPECIAL 25% MAS.

LA VOZ DEL SURESTE.

CH. POR COL. 5,750

UNA PLANA 1' 250,000

POSICION ESPECIAL 25% MAS.

SUPLEMENTOS Y ENCARTES HASTA 8 PLANAS 200,000 MILLAR.

HASTA 16 PLANAS 280,000 MILLAR.

LOS DEMAS DIARIOS NO PRESENTARON LISTA DE TARIFAS
PUBLICITARIAS.

**ANEXO 6' C.
TARIFAS POR ESPACIO PUBLICITARIO.
MONTERREY, NUEVO LEON.**

ABC	DIARIO:	DOMINGO:
CM. POR COL.	10,400	12,000
UNA PLANA	4'300,000	3'000,000
CM. NO COMERCIAL	21,000	24,000

GACETILLAS:

CM POR COL.	21,000	24,000
1A. DE 2A. CM.	35,900	40,000
SOCIALES Y DEPORTES	13,000	15,000

RECARGOS:

POR COLOR ADICIONAL 25%
EN PAGINA IMPAR 5%
EN NUM. DE PAGINA DETERMINADA 10%
EN ULTIMA PAGINA 15%
EN CUALQUIER SECCION EXCEPTO UNA 5%
EN PAGINAS CENTRALES 25%
GACETILLAS 100%

EL ABC CUENTA CON DOS SUPLEMENTOS:
EDICION COUNTRY. SEMANAL. CIRCULA EN EL SURESTE DE LA CIUDAD. SE INCLUYE EN EL DIARIO LOS DIAS VIERNES
TIRAJE: 25 MIL EJEMPLARES.
EDICION VALLE. SEMANAL. CIRCULA EN EL VALLE DE LA CIUDAD. TIRAJE: 25 MIL EJEMPLARES.

EL DIARIO	DIARIO:	DOMINGO:
CM. POR COL.	12,000	14,000
UNA PLANA	5'088,000	5'936,000
PUBLICIDAD NO COMERCIAL: 50% DE RECARGO.		

GACETILLAS:

1A. PLANA 1A. SECCION	107,700	126,800
1A. PLANA SECC. B, C Y D	38,500	45,000
INTERIORES	18,000	21,000
1 COLOR BASE	14,000	16,000
2 COLORES	16,000	18,500
TODO COLOR	18,500	21,500

PLANA:

1 COLOR BASE	5'936,000	6'784,000
2 COLORES	6'784,000	7'844,000
TODO COLOR	7'844,000	9'116,000

RECARGOS:

SECCION DETERMINADA 10%
 1A. PAGINA Y SECCION DETERMINADA 25%
 PAGINAS CENTRALES (SIN DIVISION) 25%

EXPRESS

CM. POR COL. 9,900
 UNA PLANA 1'960,000
 PUBLICIDAD NO COMERCIAL 50% RECARGOS.

COLOR:

1 COLOR BASE:	CM. POR COL. 11,400	PLANA: 2'257,200
2 COLORES	13,000	2'574,000
TODO COLOR	15,000	2'970,000
POSICION ESPECIAL: 25% DE RECARGOS.		

EXTRA MAS NOTICIAS. MAS DEPORTES. (matutino).

	DIARIO:	DOMINGOS:
CM. POR COL.	5,800	6,700
UNA PLANA	1'148,400	1'326,600

PUBLICIDAD NO COMERCIAL 50% DE RECARGOS.

COLOR:

1 COLOR BASE	6,700	7,700
2 COLORES	7,700	8,900
TODO COLOR	8,900	10,200

PLANA:

1 COLOR BASE	1'326,600	1'524,600
2 COLORES	1'524,600	1'762,200
TODO COLOR	1'762,200	2'091,600

POSICION ESPECIAL 25% DE RECARGOS.

EXTRA (vespertino).

CM. POR COL. 5,000
UNA PLANA 2'120,000
PUBLICIDAD NO COMERCIAL 50% DE RECARGOS.
ULTIMA PLANA CM. 6,900
ULTIMA PLANA 2'925,600

COLOR:

UN COLOR CM.	5,800	PLANA 2'459,200
DOS COLORES	6,600	2'789,400
TODO COLOR	7,600	3'222,400

POSICION ESPECIAL 25% DE RECARGOS.

EL FINANCIERO edición Nuevo León.

LINEA AGATA PLANA PAR	1.400
LINEA AGATA PLANA IMPAR	1.600
UNA PLANA PAR	960.000
UNA PLANA IMPAR	1' 027.000

PUBLICIDAD NO COMERCIAL:

LINEA AGATA	3.000
UNA PLANA	1' 989.000

PUBLICIDAD NO COMERCIAL:

LINEA AGATA	4.000
-------------	-------

ANUNCIOS ESPECIALES, AVISOS, SORTEOS
Y BALANCES: 1' 296.000

COLOR:

UNA TINTA	30% MAS.
DOS TINTAS	60% MAS.
3 A TODO COLOR	90% MAS.
POSICION ESP.	25% MAS.

ENCARTES:

DE 5 A 10 MIL	398.000
DE 10,001 A 20 MIL	291.000
DE 20,001 EN ADELANTE	279.000

TRIBUNA DE MONTERREY.

CM. POR COL. 4,200

UNA PLANA 1'696,000

PUBLICIDAD NO COMERCIAL 100% DE RECARGO.

POSICION ESPECIAL 25%

MEDIA PLANA 848,000

CUARTO DE PLANA 424,000

EDICTOS 688

ESCAPARATE SUPLEMENTO. CM. POR
COL. 5,000

TARIFA DOMINICAL 25% MAS.

MEDIANIL 35%

POSICION FIJA 25%

COLOR DIRECTO 15%

SELECC. COLOR 45%

HILLAR:

ENCARTES HASTA 8 PAGINAS T/ TABLOIDE 60,000

ENCARTES HASTA 16 PAGINAS T/TABLOIDE 100,000

EL NORTE.

	DIARIO:	DOMINGOS:
CH. POR COL. SLF	28,755	29,856
UNA PLANA SLF	8'966,168	12'552,192

TARIFAS ESPECIALES DE ESPECTACULOS:

	3CH.X COL.	5CH.X COL.
UN DIA	65,203	108,673
TRES DIAS	191,916	303,198
CINCO DIAS	278,392	458,993
SIETE DIAS	351,444	585,747
	10CH.X 2 COL.	10CH.X 3 COL.
UN DIA	217,347	326,018
TRES DIAS	686,398	989,598
CINCO DIAS	981,998	1'352,975
SIETE DIAS	1'171,508	1'757,237

COLOR POR CH.:

1 COLOR	24,473	22,774
2 COLORES	28,191	36,492
3 COLORES	31,989	48,218

POSICION ESPECIAL:

PAGINA IMPAR	5%
ULTIMA PAGINA	15%
CUALQUIER SECCION EXCEPTO UNA	5%
PAGINAS CENTRALES (17 COL.)	25%
ANUNCIOS INVERTIDOS	50%

EDICION ANAHUAC

1/2 PLANA	468,700
UNA PLANA	938,800

HOGAR Y GENTE.

1/4 DE PLANA	378,235
1/2 PLANA	683,733
UNA PLANA	1' 222,859
DOBLE PLANA	2' 225,768
PORTADA Y CENTRALES	6' 837,325

EDICION LA SILLA

1/2 PLANA	468,700
UNA PLANA	983,000

EDICION LAS CUMBRES.

1/2 PLANA	468,700
UNA PLANA	983,000

MAGAZZINE

UNA PLANA B Y N	3' 132,000
UNA PLANA COLOR	4' 698,000

INF. MEDICO.

1/4 PLANA	341,866
1/2 PLANA	632,816
UNA PLANA	1' 141,979
DOBLE PLANA	2' 851,198

COLOR:

UNA PLANA	1' 582,768
DOBLE PLANA	2' 822,215
PORTADA Y CENTRALES	6' 328,163

EDICION SIERRA MADRE.

1/2 PLANA LUN. Y MIER. 460,700 VIERNES 576,000
UNA PLANA 903,000 1' 129,000

METRO

CM. POR COL. 4,900

COLOR. CH. POR COL.:

1 COLOR 7,500
2 COLORES 10,100
3 COLORES 12,700

PAGINA IMPAR 5%
NUM. PAG. DETERMINADA 10%
ULTIMA PAGINA 25%
ANUNCIOS INVERTIDOS 50%

EL SOL.

CM. POR COL. 5,900
UNA PLANA 2' 548,800

ULTIMA PLANA:

CM. POR COL. 7,375
UNA PLANA 3' 186,000

COLOR:

UN COLOR POR CH. 8,600
2 COLORES X CH. 11,300
TODO COLOR CH. 14,000

POSICION ESPECIAL 10%
ULTIMA PLANA 25%
PLANA IMPAR 5%
3 DIAS MINIMO PARA CANCELAR. SOLO EFECTIVO.

LA RAZON.

CM. POR COLUMNA	10,582
UNA PLANA EN INTERIORES	2' 000,000
CM. POR COL. PRIMERA PLANA	26,455
PLANA PORTADA	5' 000,000

EL PORVENIR.

DESPLIEGADOS SIN LUGAR FIJO:

CH. POR COL. BLANCO Y NEGRO	11,700
UNA PLANA	4'960,800
PUBL. NO COMERCIAL CH. POR COL.	13,465
GACETILLAS INCALIFICADAS	
CH. POR COL. INTERIORES	39,130
ANUNCIOS ESPECIALES, PARTICIPACIONES Y ESQUELAS CH. POR COL.	13,465

COLOR:	CH. POR COL.:	PLANA:
1 COLOR	13,220	5'605,200
2 COLORES	15,000	6'360,000
TODO COLOR	17,830	7'559,920

(una plana tiene 424 cms. en total).

RECARGOS:

PAGINA TRES O ULTIMA 50%
PARTE SUPERIOR DE LA PLANA 50%
PAGINAS CENTRALES 25%
SECCION FINANCIERA 50%

SUPLEMENTO MUJERES (tabloids)

CH. POR COL.	8,630
1/4 PLANA	431,300
1/2 PLANA	862,500
UNA PLANA	1'650,000

AQUI VAMOS (standard)

CM. POR COL.	8,250
1/4 DE PLANA	822,250
1/2 PLANA	1'644,500
UNA PLANA	3'975,000

ENCARTES POR MILLAR (MINIMO 20 MIL)

16 PAGINAS TABLOIDES (UNICAMENTE DOMINGOS): 198,400

EL NACIONAL. Ed. Nuevo León.

TARIFAS A TODO COLOR:

UNA PLANA	1'990,656 + IVA=2'289,254
1/2 PLANA	995,328 + IVA=1'144,627
1/4 DE PLANA	497,664 + IVA= 572,314
1/8 DE PLANA	248,832 + IVA= 286,157

BLANCO Y NEGRO: COLOR:

5,500 +IVA	7,920 + IVA CM.X COL. PAG. IMPAR
8,200 +IVA	10,350 + IVA CONTRAPORTADA INTER.
10,200+IVA	10,625 + IVA CONTRAPORTADA EXT.

PAGINA POLITICA:

1 PLANA B Y N	2'682,720
1 PLANA 1 COLOR	3'219,264
1 PLANA 2 COLORES	3'862,944
1 PLANA 3 COLORES	4'635,792
TODO COLOR	5'445,144
CONVOCATORIA	6,624
INVITACIONES	6,624
ESQUELAS	6,624
EDICTOS	6,210

**ANEXO 7.
 OTROS PERIODICOS DE VENTA Y CIRCULACION
 EN TUXTLA GUTIERREZ, CHIAPAS.**

No.	NOMBRE DEL DIARIO	ORIGEN:
1	LA VERDAD	TUXTLA GUTIERREZ
2	AMBAR	TUXTLA GUTIERREZ
3	LA NUEVA ESTRELLA DE ORIENTE	TUXTLA GUTIERREZ
4	LA EXTRA	TUXTLA GUTIERREZ
5	DIARIO DEL SUR	TAPACHULA
6	EL ORBE	TAPACHULA
7	EL SOL DEL SOCONUSCO	TAPACHULA
8	LUNES GRAFICO	TAPACHULA
9	NOTICIAS DE CHIAPAS	TAPACHULA
10	SUR DE MEXICO	TAPACHULA
11	ECOS DEL VALLE	CINTALAPA
12	EL FRAYLESCAND	VILLAFLORES
13	EL NACIONAL	D.F.
14	UNOMASUNO	D.F.
15	LA JORNADA	D.F.
16	ESTO	D.F.
17	OVACIONES	D.F.
18	EL SOL DE MEXICO	D.F.
19	NOVEDADES	D.F.
20	EL DIA	D.F.
21	EXCELSIOR	D.F.
22	EL HERALDO	D.F.
23	EL UNIVERSAL	D.F.
24	DIARIO DE MEXICO	D.F.
25	LA AFICION	D.F.
25 PERIODICOS MAS 16 DIARIOS LOCALES=41 PERIODICOS		

ANEXO 7'A

OTROS PERIODICOS DE VENTA EN
MONTERREY, NUEVO LEON.

No.	NOMBRE DEL DIARIO:	ORIGEN:
1	EL INFORMADOR	GUADALUPE, N.L.
2	EL GRAFICO	GUADALUPE, N.L.
3	EL PUEBLO DE NUEVO LEON	GUADALUPE, N.L.
4	EL SAN PEDRO AYER Y HOY	GUADALUPE, N.L.
5	EXTRA NOTICIAS	GUADALUPE, N.L.
6	EL CORALILLO	GUADALUPE, N.L.
7	EL CHISME POLITICO	GUADALUPE, N.L.
8	EL CENTINELA	GUADALUPE, N.L.
9	EL ALACRAN	GUADALUPE, N.L.
10	CRITICA DE MONTERREY	GUADALUPE, N.L.
11	VANGUARDIA	SAN PEDRO, N.L.
12	NOTICIERO DE MEXICO	LOMA LINDA, N.L.
13	SEMANA REGIONAL	SABINAS HGO, N.L.
14	EL PERIODICO DE NUEVO LEON	SAN NICOLAS DE LOS GARZA.
15	LA OPINION DE SAN NICOLAS	SAN NICOLAS DE LOS GARZA.
16	EL HERALDO DE LINARES	LINARES, N.L.
17	EL DIA	D.F.
18	EL DIA LATINOAMERICANO	D.F.
19	LA AFICION	D.F.
20	EL HERALDO DE MEXICO	D.F.
21	EL FINANCIERO	D.F.
22	EL NACIONAL	D.F.
23	EL SOL DE MEXICO	D.F.
24	ESTO	D.F.
25	EL UNIVERSAL	D.F.
26	EXCELSIOR	D.F.
27	LA JORNADA	D.F.
28	LA PRENSA	D.F.
29	NOVEDADES	D.F.

No.	NOMBRE DEL DIARIO:	ORIGEN:
30	EL ECONOMISTA	D.F.
31	OVACIONES	D.F.
32	UNOMASUNO	D.F.
33	PC JOURNAL	D.F.
34	DIARIO DE COAHUILA	COAHUILA
35	THE NEWS	E.U.A.
36	EL CLAMOR	SUR DE TEXAS

36 PERIODICOS MAS 15 EDICIONES LOCALES SUMAN
51 PUBLICACIONES.

FUENTE: COORDINACION GENERAL DE COMUNICACION DEL
GOBIERNO DEL ESTADO DE NUEVO LEON. JEFA-
TURA DE ORIENTACION AL PUBLICO. DIRECTOR
LIC. OSCAR GUERRA, COORDINADOR GENERAL.

**ANEXO 8.
ESTADISTICAS DEMOGRAFICAS POR ESTADO Y CIUDAD.**

MONTERREY, NUEVO LEON.

LOCALIDAD	TOTAL POBLACION
NUEVO LEON	3' 098,736
MONTERREY	1' 069,238
APODACA	115,913
SAN PEDRO GARZA GARCIA	113,040
GENERAL ESCOBEDO	98,147
GUADALUPE	535,560
STA. CATARINA	173,848
SAN NICOLAS DE LOS GARZA	436,603
ZONA METROPOLITANA	2' 542,349

**MONTERREY ES EL 34.5% DEL TOTAL DE LA POBLACION
ESTATAL. LA ZONA METROPOLITANA ES EL 82% DEL
TOTAL DE LA POBLACION ESTATAL.**

ANEXO B'A**MONTERREY, NUEVO LEON.****MAYORES DE 15 AÑOS Y HASTA 74 AÑOS DE EDAD.**

LOCALIDAD	TOTAL
NUEVO LEON	1'981,462
APODACA	69,581
SAN PEDRO GARZA GARCIA	77,081
GENERAL ESCOBEDO	57,319
GUADALUPE	339,453
STA. CATARINA	101,446
SAN NICOLAS DE LOS GARZA	278,507
ZONA METROPOLITANA	1'639,065

**MONTERREY ES EL 36.12% DEL TOTAL DE LA POBLACION
ESTATAL MAYOR DE 15 AÑOS Y HASTA 74.**

**LA ZONA METROPOLITANA ES EL 82.7% DEL TOTAL DE LA
POBLACION ESTATAL EN MAYORES DE 15 Y HASTA 74 AÑOS.**

ANEXO B'B.

MONTERREY, NUEVO LEON.

INDICE DE ALFABETISMO. DE 15 A 64 AÑOS DE EDAD.

LOCALIDAD	TOTAL
NUEVO LEON	1'835,818
APODACA	3,368
SAN PEDRO GARZA GARCIA	72,242
GENERAL ESCOBEDO	53,984
GUADALUPE	319,861
STA. CATARINA	96,245
SAN NICOLAS DE LOS GARZA	265,978
MONTERREY	661,915
ZONA METROPOLITANA	1'472,785

MONTERREY ES EL 36% DEL TOTAL DE LA POBLACION ALFABETA DEL ESTADO DE NUEVO LEON.
LA ZONA METROPOLITANA REPRESENTA EL 80% DEL TOTAL DE LA POBLACION ALFABETA DEL ESTADO.

ANEXO B'C.

MONTERREY, NUEVO LEON.

ESTADISTICA DE VIVIENDA.

LOCALIDAD	TOTAL CASAS	PROPIAS
MONTERREY	222,593	173,377
APODACA	24,198	24,194
SAN PEDRO GARZA GARCIA	23,163	19,533
GENERAL ESCOBEDO	19,897	17,318
GUADALUPE	186,724	91,714
STA. CATARINA	33,228	33,224
SAN NICOLAS DE LOS GARZA	98,608	88,118
ZONA METROPOLITANA	528,411	439,478

FUENTE: RESULTADOS FINALES DEL XI CENSO
POBLACIONAL 1990. INEGI.

ANEXO 9.

PRODUCTO PERCAPITA DEL ESTADO DE CHIAPAS RESPECTO AL TOTAL NACIONAL.			
ENTIDAD FEDERATIVA	PRODUCTO INTERNO BRUTO PER CAPITA (pesos)		
	1970	1975	1980
TOTAL NACIONAL	9,894	19,268	63,827
CHIAPAS	4,528	10,878	55,538

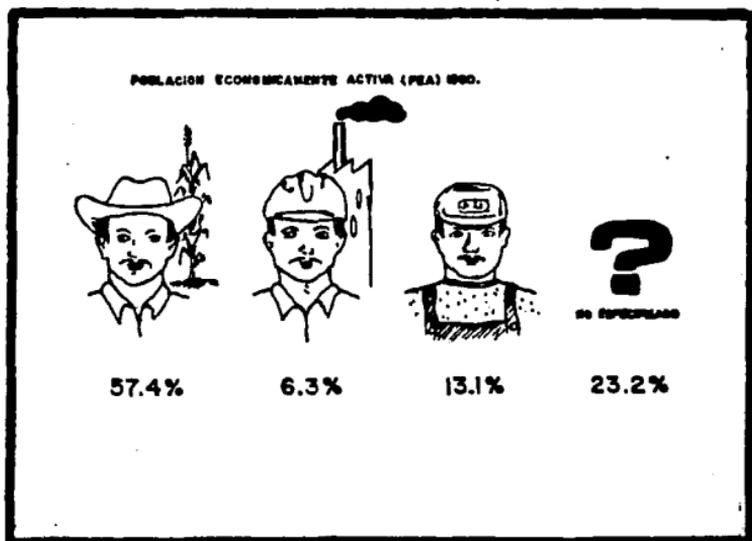
Por el número de habitantes, Chiapas ocupó el 3.25 %, 3.19 % y 3.12 % de la Estructura Porcentual Nacional para los años 1970, 1975 y 1980, respectivamente.

En relación al producto interno bruto, la entidad se colocó en el 16o., 17o. y 11o. lugares nacionales para cada uno de los años de análisis; ocupando el 38o. lugar nacional en los años 1970 y 1975 y el 14o. sitio en 1980 en cuanto al PIB percapita.

FUENTE: INEGI. Estructura Económica del Estado de Chiapas.
Producto Interno Bruto 1970, 1975 y 1980.

ANEXO 9'A

CHIAPAS, CHIS.



CITAS BIBLIOGRAFICAS

CITAS BIBLIOGRAFICAS.

CAPITULO I.

1.1. LA HISTORIA DEL PERIODISMO EN LA CIUDAD DE TUXTLA GUTIERREZ,
CHIAPAS Y SU ENTORNO SOCIAL:

- (1) CASTAÑON Gamboa, Fernando. La imprenta y el periodismo en Chiapas. Pág. 12.
- (2) CASTAÑON Gamboa. Op. Cit Pág. 13.
- (3) Idem. Pág. 13.
- (4) CASTAÑON Gamboa. Op. Cit. Pág. 15.
- (5) CASTAÑON Gamboa. Op. Cit Pág. 16.
- (6) CASTAÑON Gamboa. Op. Cit Pág. 20.
- (7) CASTAÑON Gamboa. Op. Cit Pág. 22.

1.2. LA HISTORIA DEL PERIODISMO EN LA CIUDAD DE MONTERREY, NUEVO LEON Y SU ENTORNO SOCIAL.

(1) Enciclopedia de México pp. 141-169.

(2) Idem. pp. 141-169.

(3) Idem. pp. 141-169.

CAPITULO II.

2.1. PANORAMA ACTUAL DE LA PRENSA DIARIA EN TUXTLA GUTIERREZ,
CHIAPAS Y SU ENTORNO SOCIAL.

- (1) CORDOBA, Jacqueline. Notas sobre la frontera sur. Un acercamiento Cultura Sur pp. 16-18.
- (2) TOUSSAINT A., Florence. Recuento de Medios Fronterizos. pp. 22-23.
- (3) RIVA Palacio, Raymundo. Medios de Comunicación y Cultura Política Revista Mexicana de Comunicación. pp. 25-27
- (4) SANCHEZ, Antulio. Magia y Realidad de Chiapas El Nacional pág. 10.
- (5) TOUSSAINT Alcaráz, Florence. Op. Cit pág. 24.
- (6) SANCHEZ, Antulio. Op. Cit pág. 11.
- (7) RIVA Palacio, Raymundo. Op. Cit pp. 25-27.
- (8) Idem.

- (9) TOUSSAINT A., Florence. Op. Cit pág. 24.
- (10) GRANADOS Chapa, Miguel Angel. Circulación de diarios.
Cifras engañosas La Jornada. pp. 1 y 4
- (11) TOUSSAINT A., Florence. Op. Cit pág. 47.
- (12) SANCHEZ, Antulio. Op. Cit pág. 10.
- (13) Idem. pág. 10.
- (14) SANCHEZ, Antulio. Mi compromiso hacer respetar derechos humanos: Patrocinio González G El Nacional. pag. 12
- (15) ESQUINCA Luzán, Antelmo. De periodistas: a nadie entre ojo y oreja, respeto a todos; no hay ojeriza Revista Diálogos.
pp. 16 y 17.
- (16) SANCHEZ, Antulio. Op. Cit pág. 12.
- (17) GRANADOS Chapa, Miguel Angel. Fisco y periodismo. El Observador Chiapaneco La Jornada. Plaza Pública. pp. 1 y 4
- (18) Revista Diálogos. Op. Cit PP. 8 Y 9.

(19) ESQUINCA Luzán, Antelmo. Op. Cit pp. 16 y 17.

2.2. PANORAMA ACTUAL DE LA PRENSA DIARIA EN MONTERREY, NUEVO LEON
Y SU ENTORNO SOCIAL.

- (1) CLEMENT, Norris. Perspectivas sobre el desarrollo económico de la región fronteriza del suroeste de Estados Unido en Administración del Desarrollo de la Frontera Norte. pag. 143
- (2) TOUSSAINT A., Florence. Recuento de Medios Fronterizos. pp. 97-98.
- (3) TOUSSAINT A., Florence. Breve recuento de los medios neoleonesees. Revista Mexicana de Comunicación. pag. 19.

CAPITULO III.

ANALISIS COMPARATIVO DEL DESARROLLO DE LOS PERIODICOS DIARIOS EN LAS CIUDADES DE TUXTLA GUTIERREZ, CHIAPAS Y MONTERREY, NUEVO LEON HASTA 1990.

3.1. EN LO ADMINISTRATIVO.

- (1) GRANADOS Chapa, Miguel Angel. Fisco y periodismo. El Observador Chiapaneco. La Jornada. pp. 1 y 4
- (2) REYES Ponce, Agustín. Administración de Empresas. Teoría y Práctica. pág. 95.

3.2. EN LA INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA.

- (1) Editorial EL PORVENIR, S.A. de C.V. Monografía. S.F.

BIBLIOGRAFIA

B I B L I O G R A F I A .

CASTAÑON Gamboa, Fernando. La Imprenta y el periodismo en Chiapas. Editorial Núñez. México. 1983.

Enciclopedia de México. México 1977. Tomo 9. México.

H. AYUNTAMIENTO. Monografía del Municipio de Tuxtla Gutiérrez. Edición y publicación IDEART, S.A. de C.V. Chiapas. 1988. México. 1988. 311 páginas.

IGLESIAS Prieto, Norma. Medios de Comunicación en la Frontera Norte. Edit. Fundación Manuel Buendía, A.C. Coedición 1990. México. 92 páginas.

OJEDA, Mario (compilador). Administración del Desarrollo de la Frontera Norte. Editorial El Colegio de México. Colecc. Frontera Norte. México. 1982. 190 páginas.

REYES Ponce, Agustín. Administración de Empresas. teoría y práctica. primera parte. Edit. Limusa. México. 1982. 189 páginas.

SECRETARIA de Gobernación. Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía. Encuentros de Comunicación Social. Ciudad

Juárez, Chihuahua. Junio 1990. Edit. Gobierno del Edo., S.G. y UACH. México. 1990. 131 páginas.

SMITH, Adam. Good bye Gutenberg. Edit. Gustavo Gili. México. 1988.

S.P.P. del gobierno de Chiapas. Agenda Estadística Chiapas 1989. Edición Talleres Gráficos del Edo. Chiapas. México. 1989. 318 páginas.

TOUSSAINT Alcaraz, Florence. Recuento de Medios Fronterizos. Edit. Fundación Manuel Buendía. México 1990. 164 páginas.

TOUSSAINT Alcaraz, Florence. Escenario de la prensa en el Porfiriato. Editorial Fundación Manuel Buendía. Universidad de Colima. México. 1989. 108 páginas.

HEMEROGRAFIA

H E M E R O G R A F I A .

CORDOBA, Jacqueline: "Notas sobre la frontera sur. Un acercamiento". CULTURA SUR. No. 7 mayo-junio 1990. Programa de las Fronteras.

MEJIA Barquera, Fernando: "Los medios en 1989: un recuento". TREJO Delarbre, Raúl: "De los medios a las mediatizaciones". REVISTA MEXICANA DE COMUNICACION. Año dos número nueve. Enero-febrero 1990.

SANCHEZ, Antulio: "Magia y Realidad de Chiapas" y "Mi compromiso: hacer respetar derechos humanos: Patrocinio González G.". EL NACIONAL. Febrero 1990.

GRANADOS Chapa, Miguel Angel. LA JORNADA. Plaza Pública. 3 de junio de 1990.

REVISTA DIALOGOS. Año II, No. 14. febrero de 1990. Chiapas.

GRANADOS Chapa, Miguel Angel: "Fisco y periodismo. El Observador Chiapaneco". LA JORNADA. Plaza Pública. enero 2 de 1990.

TOUSSAINT Alcaraz, Florence: "Breve recuento de los medios

neoleonenses". REVISTA MEXICANA DE COMUNICACION Año 3, No. 14.
noviembre-diciembre de 1990.

MONOGRAFIA DE EDITORIAL EL PORVENIR. S.A. DE C.V., Monterrey,
Nuevo León, S.F.

CATALOGO MULTIMEDIOS ESTRELLAS DE ORO. S.A. DE C.V. Representación
en el D.F., México, 1991.

UNIVERSIDAD DE MEXICO. Revista de la UNAM. Volumen XLV No. 471.
abril de 1990.

ESTE PAIS. Revista mensual No. 3. junio 1991.

IGLESIAS Prieto, Norma: "Espacios compartidos en la tv
fronteriza". REVISTA MEXICANA DE COMUNICACION. Año dos Número
once. mayo-junio de 1990.

GUTIERREZ Espindola, José Luis y Fernando Mejia Barquera: "Para
una historia mínima de los medios en 1990". Sin Autor: "La
investigación sobre medios en México, sobreideologizada y retraída
en la academia: Alvarez Lima". MARTINEZ, Omar Raúl: "Necesario
reflexionar sobre los nuevos espacios globales de comunicación:
Mattelart". BAENA Paz, Guillermina: "Los medios de comunicación en

E.U.". REVISTA MEXICANA DE COMUNICACION. Año tres Número quince. enero-febrero 1991.

SAAVEDRA Novoa, Ma. Eugenia: "Hay ciertos sectores en E.U. que parecen ser enemigos de México". RUIZ León, Héctor: "Chiapas: 165 años de leal e incomprensida mexicanidad". REVISTA DERROTEROS. Año I No. 1. 18 de septiembre de 1989.

GONZALEZ Casanova, Pablo, Abelardo Villegas y Luis González y González: "El papel de la Universidad en el desarrollo de la Frontera Sur". CUELLAR Valencia, Ricardo: "Rodulfo Figueroa: cantor del destino y del olvido". Sin Autor: "Acta de incorporación de la provincia de Chiapas a la República Mexicana". REVISTA A PROPOSITO... órgano de divulgación de la Dirección de Patrimonio e Investigación del ICHC. Vol. I, No. 3. septiembre 1988. Instituto Chiapaneco de Cultura. Programa Cultural de las Fronteras.

INEGI. IX Censo de Transportes y Comunicaciones 1981. México, D.F.

INEGI. XI Censo General de Población y Vivienda 1990. Resultados Preliminares. (Chiapas). México, D.F., 1990.

INEGI. XI Censo General de Población y Vivienda 1990. Resultados Finales. (Nuevo León), México, D.F., 1991.

INEGI. Nuevo León. Cuaderno de Información para la planeación. México, D.F. S.F.

CONAPO. Estudio Socioeconómico y Demográfico del Subsistema de Ciudades. Tapachula-Tuxtla Gutiérrez. México, 1988.