



31  
2EJ  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

LA PRIVATIZACION DEL PERIODICO EL NACIONAL  
EN MEXICO .

**T E S I N A**

QUE PARA OBTENER EL TITULO EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACION COLECTIVA

**P R E S E N T A :**  
ESPERANZA FERNANDEZ RAMIREZ

DIRECTOR DE LA TESINA:

PROFESOR GUILLERMO TENORIO HERRERA

ASESORIA METODOLOGICA: MAESTRA NEDELIA ANTIGA



MEXICO, D. F.

1995

FALLA DE ORIGEN

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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 esta 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.

**Por su paciencia y confianza con Amor a**  
mis padres, hermanos y a mi sobrino Mauricio

**Con todo mi amor:**

A Oliver

**Agradecimientos:**

A mis asesores de tesina Profesor Guillermo Tenorio Herrera, Maestra Nedelia Antiga y Armando Tovar por sus consejos, interés y gran disposición que puso para sacar adelante la presente.

A la comisión dictaminadora: Maestra Blanca Aguilar Plata y Maestra Laura Navarrete por sus valiosas sugerencias en la revisión del manuscrito

Y al Doctor Heinz Dieterich, por su valioso apoyo, paciencia, dedicación y la gran disposición que tuvo para apoyarme en los momentos difíciles.

## CONTENIDO

	páginas
<b>INTRODUCCION</b>	8
<b>CAPITULO 1</b>	22
Los medios de comunicación masiva en la sociedad actual	
<b>CAPITULO 2</b>	30
El papel de los medios de comunicación masiva en México	
<b>CAPITULO 3</b>	40
Las empresas estatales y la política de Carlos Salinas de Gortari	
<b>CAPITULO 4</b>	49
Antecedentes de <i>El Nacional</i> (entrevista con Marcio Valenzuela Pinto Coordinador Editorial de <i>El Nacional</i> )	

	<b>páginas</b>
<b>CAPITULO 5</b>	76
Desincorporación de <i>El Nacional</i>	
<b>CAPITULO 6</b>	84
Contexto de la privatización de <i>El Nacional</i>	
<b>CAPITULO 7</b>	91
Principales postores de la subasta	
<b>CONCLUSIONES</b>	103
<b>FUENTES CONSULTADAS</b>	
Bibliográficas	114
Hemerográficas	118

**páginas**

**APENDICES**

<b>Apéndice 1:</b> Entrevista con Jorge Fernández, subdirector de Investigación y Publicaciones Bibliográficas y Director del Suplemento Política del periódico <i>El Nacional</i>	121
<b>Apéndice 2:</b> Entrevista con Tod Robberson corresponsal del <i>Washington Post</i> en México	128
<b>Apéndice 3:</b> Entrevista con Alberto Aguilar columnista del periódico <i>El Financiero</i>	131
<b>Apéndice 4:</b> Boletín de Prensa de la Presidencia de la República	133
<b>Apéndice 5:</b> El proceso de desincorporación de entidades paraestatales por la vía de venta	135
<b>Apéndice 6:</b> Bases de Licitación de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público	136

	<b>páginas</b>
<b>Apéndice 7:</b> Los Medios Estatales de Comunicación, a Remate	138
<b>Apéndice 8:</b> Primera Plana de <i>El Nacional Revolucionario</i> , 27 de mayo de 1929.	139
<b>Apéndice 9:</b> Primera Plana de <i>El Nacional</i> , 14 de agosto de 1931.	140

## **INTRODUCCION**

La motivación para dirigir los esfuerzos hacia la elaboración de una tesina profesional sobre el tema de la desincorporación de la empresa paraestatal *El Nacional* S.A de C.V. -que formó parte del llamado "paquete de medios"-, nació de dos contextos diferentes. El primero está relacionado con mi trabajo de periodista en los diarios *Uno más Uno* y el *Washington Post*. Por tratarse de un medio impreso por una parte, y por haber considerable interés en la opinión pública estadounidense sobre el futuro de la democracia mexicana -de la cual son un componente vital los medios de comunicación masiva-, por otra, se decidió que este material serviría para realizar la tesina respectiva para optar por el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Colectiva.

La segunda razón que guió este trabajo deriva de la importancia que tiene el objeto de investigación (la privatización de los medios de comunicación que estaban en poder del Estado) para el futuro de nuestro país, tanto en el campo político, como en el cultural. Dentro de la modernización de la sociedad política y civil, que el actual gobierno federal ha escogido como *leitmotiv* y eje central de su quehacer sexenal, el papel de los medios de comunicación masiva es trascendental, dado que, como define acertadamente Edward L. Bernay en una sentencia ya clásica, esos medios son "puertas abiertas hacia la

mente pública"; (1) por ende, el control económico, político y cultural sobre los medios en general y *El Nacional* en particular incide directamente en la formación de las opiniones públicas y valores democráticos del país.

De la importancia del tema de investigación se deriva la utilidad de la tesina. Si bien no se pudo llegar a un análisis exhaustivo de la desincorporación del diario *El Nacional*, la tesina busca llevar a un mejor entendimiento de las razones y procedimientos dados a conocer para dicho proceso, y sirve probablemente para coadyuvar a dar luz sobre intereses y motivos menos conocidos, que jugaron un papel relevante en la consabida decisión del gobierno del presidente Carlos Salinas de Gortari.

Desde la lógica del proyecto modernizador salinista, *El Nacional* no constituía un sector o una empresa "estratégica o prioritaria" y, por ende, no era necesario para lograr la implementación de dicho proyecto. En lo económico, el diario arrojaba números rojos, a tal grado que "arrastraba" un déficit acumulado de 20 millones de dólares y una tendencia del mismo tenor. Política y culturalmente, la importancia de los ejemplares producidos a nivel nacional(2) y su estigmatización

-----  
(1) Bernay L. Edward, "The Engineering..." p.113

(2) *Proceso* 873, 26 de julio de 1993.

por el carácter oficialista de la publicación, hacían suponer que no tuvieron incidencia significativa en la formación de la opinión pública mexicana y, mucho menos, internacional.

Más allá de estas consideraciones particulares, la tenencia directa de un medio de difusión y propaganda por parte del gobierno federal constituía un anacronismo dentro de un proyecto modernizador, que tiene por pauta reproducir -al interior de la idiosincracia nacional- la relación Estado-medios de comunicación observable en Europa y Estados Unidos, que es la más funcional y viable dentro de la sociedad democrática-capitalista actual.

Aunque el tiempo para llevar al cabo esta investigación fue relativamente limitado, el diseño de ésta fue elaborado de tal forma que el plan de trabajo pudo realizarse dentro de los tiempos estipulados y con la satisfacción de los objetivos de conocimiento definidos al iniciarse el proceso investigativo. En este contexto cabe mencionar que tales resultados no hubieran sido posibles, sin la asesoría de los maestros Guillermo Tenorio, Nedelia Antiga y Armando Tovar.

Hubo dos variables metodológicas de la investigación que quedaron parcialmente fuera del control del investigador; lo referente a la accesibilidad de los empresarios, empleados y funcionarios directivos involucrados en el proceso de

privatización del periódico, por una parte, y lo inconcluso del proceso de licitación de *El Nacional*, por otra. Pese a estos obstáculos, fue posible localizar la información necesaria en cantidad y calidad satisfactoria, para llevar a buen término la investigación.

En lo referente a la segunda variable, la investigación permite predecir el desarrollo de la subasta definitiva -a realizarse en el mes de septiembre de 1993- de *El Nacional*. Según la correlación de fuerzas políticas al interior del gobierno federal se enajenaría el diario a un grupo de trabajadores del diario, incluido su actual director Pablo Hiriart Le Bert, en posible alianza con capital privado mexicano o, también, con la agencia noticiosa *Notimex*; la segunda opción consistiría en la venta por partes de los activos, que tiene la empresa en cinco plazas mexicanas (Guanajuato, Monterrey, México, Distrito Federal, Tijuana y Hermosillo); una tercera opción, con muy escasa probabilidad de realizarse, consistiría en la intervención de capital extranjero en la futura licitación del medio.

El tema de investigación *La privatización del periódico El Nacional en México* requirió de una reflexión de las principales categorías que lo constituyen para, de esta manera, proceder a la definición del problema con conocimiento de las implicaciones semánticas de aquellas, no sin antes dar una visión breve de lo

que entendemos por comunicación ya que forma parte implícita de este trabajo.

El concepto de comunicación se refiere a un proceso de transmisión de mensajes y/o respuestas entre un emisor y un receptor mediante órganos biológicos y/o aparatos mecánicos/electrónicos en diferentes niveles, por ejemplo el sintáctico, el semántico y el pragmático.

La sintaxis, que forma parte de la gramática de lenguajes naturales y artificiales (por ejemplo, la lógica), establece cómo deben coordinarse y unirse de manera consistente y coherente palabras o signos para formar enunciados completos.

Por semántica se entiende el estudio del significado de las palabras y signos, en las dos dimensiones de la connotación o intensión y de la denotación o extensión.

En cambio, el aspecto pragmático de la comunicación se refiere a la repercusión que la comunicación entre emisor y receptor provoca en los diferentes niveles de los sujetos individuales (cognitivo, emotivo, perceptivo, etcétera) y colectivos que participan en la interacción comunicativa. (3)

-----  
(3) M.M. Rosental, director, *Diccionario Filosófico*; Chaim Samuel Katz, *Diccionario Básico de Comunicación*; Real Academia Española, *Diccionario de la Lengua Española*.

Desde otro punto de vista se ha diferenciado en la comunicación humana el nivel de comunicación propiamente dicho y el nivel de la metacomunicación, es decir, un sistema de signos o expresiones no-verbales que ayudan en la interpretación de las comunicaciones recibidas.

Sin embargo, el desarrollo tecnológico de las últimas décadas ha producido una serie de nuevos medios de comunicación masiva, por una parte, y ha aumentado la importancia de los tradicionales, por otra, por lo que la comunicación -además de ser un fenómeno básicamente de transmisión de información- se ha convertido en un fenómeno económico, político y social de gran trascendencia.

En este sentido, los medios de comunicación masiva, *id est*, aquellos que participan en procesos de difusión de información entre auditorios dispersos y numéricamente grandes, se han convertido en grandes empresas capitalistas y, frecuentemente y sobre todo en el Primer Mundo, en conglomerados transnacionales, cuya importancia en las economías nacionales compite con la de industrias tradicionales, tal como es el caso, por ejemplo, en Estados Unidos con la industria de la información y del entretenimiento (entertainment) comparado con la del acero.

De esta manera se puede decir que la comunicación se convierte sobre todo en una mercancía. Los factores que

determinan el grado de difusión, así como el contenido hoy en día son primordialmente económicos.

En las palabras del filósofo alemán Jürgen Habermas, la comunicación social en la actualidad está determinada por el dinero, el cual funciona también como un medio propio de comunicación.

En lo político, la importancia de la comunicación masiva, sobre todo en su forma electrónica, se pone particularmente de relieve durante las campañas políticas; sin embargo, es evidente que por su papel en el problema de la hegemonía política -tal como fue discutido por Antonio Gramsci- son esenciales en el contexto de la estabilidad y legitimidad de cualquier régimen de gobierno.

Lo mismo es válido para la esfera socio-cultural, donde la comunicación masiva difunde paradigmas de comportamiento, de estética, de ética, de razonamiento, de identidad cultural, de valores, de modernidad, etcétera, que determinan en gran medida la actitud de los habitantes de una nación frente a su gobierno y al exterior.

Por todo lo anterior, la comunicación masiva entre sociedad política y sociedad civil y, dentro de la sociedad civil misma, no ha estado ajena a diferentes tipos de regulación por parte

del Estado. Dentro de los distintos sistemas de ordenamiento del proceso de comunicación masiva, se pueden distinguir tres principales formas: la reservación del monopolio de la comunicación masiva por parte del Estado, como sucedió en la mayoría de los Estados socialistas europeos; la exclusividad estatal del derecho de comunicación en el sector de los medios electrónicos masivos, combinado con la propiedad privada sobre los medios de comunicación masiva impresa -como fue el caso hasta hace dos años en la República Federal de Alemania-, o la entrega completa de ambas actividades a la iniciativa privada, como es el caso de Estados Unidos.

En la década de los años ochenta, la evolución del paradigma económico neoliberal como modelo dominante del desarrollo económico (y social), ha producido una dinámica de cambio en el *status quo* de los sistemas nacionales de comunicación, tendiente hacia la privatización de sectores económicos nacionales que tradicionalmente se habían considerado como prerrogativas de la actividad estatal. Esa gran dinámica incluye, tanto en países del Primer como del Tercer Mundo, los medios de comunicación masiva.

Por la importancia relativa de los diferentes medios de comunicación ya mencionados, las políticas de privatización de los medios estatales tuvieron su punto esencial en la televisión, es decir, un medio de comunicación destinado a

reproducir y transmitir mediante ondas electromagnéticas secuencias de bits de información que son decodificados en los televisores receptores en forma de imagen y de ondas sonoras.

En cambio, los sistemas estatales de transmisión radiofónica -es decir, aparatos/instituciones que emiten y reciben información mediante ondas electromagnéticas en amplitud modulada (AM ondas medias o cortas) o frecuencia modulada (FM)- eran de menor interés tanto para los gobiernos interesados en privatizar empresas estatales como para el sector privado como potencial cliente.

Dentro de esta dinámica general descrita anteriormente, el gobierno mexicano decidió incluir el periódico *El Nacional* en su proceso de privatización o desincorporación de empresas paraestatales. El diario *El Nacional* es de circulación nacional con ediciones regionales en Tijuana, como *Diario 29*, Hermosillo, Monterrey y Guanajuato, con un tiraje de 68 mil ejemplares en total, de los cuales se distribuyen en promedio 38 mil 500 en el Distrito Federal y 28 mil 500 en los estados de la República. Es propiedad del Poder Ejecutivo Federal y su director general es en la actualidad Pablo Hiriart Le Bert. (4)

-----  
(4) Entrevista con Jorge Fernández, Director del Suplemento "Política" y Subdirector de Investigación y Publicaciones Bibliográficas del diario *El Nacional*, 10 de mayo, 1993.

El 4 de marzo de 1993, el Gobierno Federal inició el proceso de privatización del diario mencionado de acuerdo al procedimiento de registro y autorización y con fecha del 21 de mayo de 1993 convoca en el *Diario Oficial de la Federación* a la licitación pública de *El Nacional* dentro del llamado *Paquete*, compuesto por los títulos representativos del capital social de las sociedades: Televisión Azteca, S.A. de C.V.; Impulsora de Televisión del Centro, S.A. de C.V.; Televisión Olmeca, S.A. de C.V.; Compañía Operadora de Teatros, S.A. de C.V., y Estudios América, S.A. de C.V., entre otras. El proceso de desincorporación de *El Nacional* terminaría el día 23 de julio con el anuncio del grupo ganador de la licitación y la firma del Contrato de Compraventa que se realizaría a más tardar el día 30 de julio del año en curso.(5) Sin embargo, dichas previsiones calendarias no se cumplieron, dado que el 18 de julio se dio a conocer el grupo ganador para el paquete de medios.

Debido a que el desarrollo de los medios de comunicación masiva en México es de gran importancia para el futuro del país, particularmente en lo que atañe al proceso de democratización que se inició en 1988, se analizó el proceso de desincorporación de *El Nacional* como tema de investigación para la tesina. Dado que el periódico y también, el gobierno federal tienen su sede principal en la ciudad de México, ésta quedó definida como el espacio físico del objeto de investigación. Sin embargo, en un sentido más amplio, dicho objeto de investigación abarca todo el

territorio de la República Mexicana, dado que se distribuye *El Nacional* en ese espacio. El tiempo para el análisis del investigador fue de mayo a agosto de 1993.

El objetivo general de esta investigación consistió en analizar el proceso de desincorporación del diario mexicano *El Nacional* efectuado por parte del gobierno del presidente Carlos Salinas de Gortari.

Los objetivos particulares del estudio pueden resumirse como la identificación y la descripción de los procedimientos institucionales y legales empleados en la desincorporación del diario *El Nacional* por el gobierno del presidente Carlos Salinas de Gortari, así como de las condiciones específicas de la venta del mismo, frente a las demás empresas que forman el llamado *Paquete*.

Asimismo, constituyeron objetivos particulares la identificación, descripción y el análisis de las razones políticas y económicas de la desincorporación de *El Nacional* por parte del gobierno federal, y los intereses básicos del sector empresarial mexicano en la adquisición del periódico.

-----  
(5) Secretaría de Hacienda y Crédito Público, "Bases de Licitación", *El Nacional*, 24 de mayo, 1993.

Las hipótesis de trabajo empleadas en la investigación, fueron formuladas de la siguiente manera:

H.1 El gobierno salinista sostiene que un Estado moderno puede prescindir de recursos económicos que no sean estratégicos o prioritarios. Al considerar el gobierno federal el periódico *El Nacional* un medio sin valor estratégico o prioritario en lo económico y político, decidió enajenarlo por medio de una licitación pública.

H.2 La iniciativa privada invierte para obtener ganancias. Al no sanear el gobierno federal el periódico *El Nacional*; tal como sucedió con los demás medios incluidos dentro del "paquete de medios", la iniciativa privada se abstuvo de adquirir el diario.

H.3 Cambiar una imagen pública negativa de un periódico puede ser más costoso que crear una nueva. Si para el público el periódico *El Nacional* ya no tenía credibilidad, entonces este fue un factor agravante en la posible compra del mismo por parte de la iniciativa privada.

La metodología general utilizada en la elaboración de la tesina, fue la investigación documental, siendo la principal fuente la documentación hemerográfica; y, de manera

complementaria, la bibliográfica. Asimismo, el trabajo de campo se realizó por medio de entrevistas. La necesidad del extenso uso de la documentación hemerográfica se deriva del hecho, de que la investigación analiza un fenómeno actual, el cual sigue en desarrollo aun después de haberse terminado esta tesina.

La labor documental se llevó a cabo primordialmente en los siguientes centros de información:

- El Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco
- El Colegio de México
- El Centro de Investigación y Servicios Educativos (CISE) de la UNAM
- La Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM
- La Hemeroteca Nacional
- El Centro de Información Científica y Humanística de la UNAM
- La Universidad Iberoamericana.

**Capítulo 1**

## Capítulo 1

### El papel de los medios de comunicación masiva en la sociedad actual

La función de los medios de comunicación masiva en la sociedad moderna consiste en favorecer la interacción entre las diferentes organizaciones, instituciones e individuos, que constituyen la sociedad civil y política. Es sobre la base de su información, interpretación-orientación, productos de entretenimiento y efectos de socialización que estos medios comunican y cohesionan a los múltiples sujetos económicos, sociales, culturales y políticos nacionales entre sí y con su entorno internacional.(1)

Aunque las bases tecnológicas de los diversos medios -desde los impresos hasta los electrónicos- les confiere rasgos particulares en determinados aspectos, todos actúan bajo ciertos imperativos del sistema, entre los cuales podemos diferenciar las normas legales, económicas y político-ideológicas.(2)

En el sentido legal, todos los que están involucrados en la producción y distribución del producto final (periódico, programa

-----  
(1) Chomsky, Noam y Herman, Edward S. *Manufacturing Consent*.  
p.3

(2) Dieterich Heinz, *Centroamérica en la Prensa estadounidense*.p.23

televisivo, radiofónico, etcétera) -que cada vez más se tiende a denominar en general como el *software* (programas) de los medios de comunicación- están sujetos a las leyes que imperan en el país, donde actúan; es decir, el proceso de producción y mercadotecnia de la comunicación se realiza dentro del marco jurídico de la legislación civil y penal, el cual proporciona las "reglas del juego" que el reportero, el editor, el dueño no pueden transgredir, sin exponerse a las sanciones jurídicas del Estado.

El imperativo de la rentabilidad económica deviene de igual manera en un marco de referencia objetivo, que el medio de comunicación particular tiene que acatar, salvo que se trate de un medio estatal que se mantiene generalmente por medio de subvenciones. Cuando el medio pertenece a una asociación civil sin fines de lucro, que vive de donativos, como, por ejemplo, el *Public Broadcasting Service* (Pbs) o la *Televisión Educativa* en Estados Unidos, la necesidad del autosostenimiento económico se vuelve tan imperativo como en el caso de las grandes empresas privadas, para las cuales el *software*, ya sea la información, ya sea el entretenimiento, es una mercancía como cualquier otro producto mercantil.

Noam Chomsky, el lingüista más importante del presente, conceptualiza tal situación así: "no importa si se llaman 'liberales' o 'conservadores', los principales medios son

grandes corporaciones propiedad de... conglomerados aún más grandes. Como otras corporaciones ellas venden un producto a un mercado. El mercado son todos los que realizan publicidad - es decir otros negocios, el producto son las audiencias".(3)

El investigador Heinz Dieterich caracteriza esta situación con las siguientes palabras: "una compañía publicitaria o editorial en una sociedad capitalista, es sobre todo, una empresa que produce mercancías (información, etcétera) para obtener ganancias. Su razón de ser y *conditio sine qua non* es ser rentable y no como a veces se piensa, fomentar el bien general o ayudar a la democracia. La ley de las empresas de la comunicación es, como la de cualquier otra empresa capitalista, la ley del valor de cambio".(4)

En palabras del dueño del *New York Times*, Arthur Ochs Sulzberger, quien fue cuestionado sobre "la misión" de su periódico aseveró que: "Primeramente tiene que producir ganancias. ¿No es una terrible forma de decirlo? Pero si nosotros no hacemos ganancias, no podremos tener ninguna otra misión." (First of all, to be profitable. Isn't that a terrible way to put it? But if we are not profitable, we can't have any other mission). (5)

-----  
(3) Chomsky Noam, *What Uncle Sam Really Wants*, p 83.

(4) Dieterich, Heinz, *Centroamérica...*p 28.

(5) Silk, L y M., *The American Establishment*, p 66.

En términos generales, menos de la mitad de los costos de un medio se recuperan mediante el precio de venta, dependiendo, por ende, su existencia de la publicidad comercial. Dado que esa publicidad proviene, en la gran mayoría de las sociedades modernas, de las empresas privadas, los medios de comunicación son vulnerables a presiones económicas de las grandes corporaciones, presiones que varían desde intervenciones en el mercado bursátil hasta el boicot publicitario.

Los cuadros directivos de los grandes medios están no solamente vinculados a las altas esferas del Estado y de las grandes corporaciones capitalistas por las razones arriba expuestas, sino también por convicciones ideológicas y necesidades políticas.(6)

Una de las fuentes principales de información en la sociedad moderna es el Estado que puede "filtrar" información importante a algún medio con el cual mantiene relaciones amistosas, proporcionándole de esta manera, la primicia de una noticia (un *newsbreaker*), de la cual la competencia no dispone. El precio de estos favores de parte del Estado es, por supuesto, que los funcionarios estatales esperan un tratamiento "considerado" de parte del reportero y del medio beneficiado.

-----  
(6) Chomsky, Noam y Herman, E. S., *Manufacturing Consent*, p 16.

"El gobierno puede usar los medios de comunicación para influir en el público, muchas veces en los Estados Unidos se usan estrategias para manipular informaciones que han revelado altos funcionarios gubernamentales, como por ejemplo informaciones especiales a un corresponsal de algún medio y sobre todo si el gobierno asegura que la información es muy importante".(7)

Las convergencias ideológicas atañen tanto a las normas periodísticas propiamente dichas, por ejemplo, lo que se entiende por "objetividad", por lo justo (*fairness*) en los reportajes, la noción de equilibrio y pluralidad de la información y de los comentarios, las reglas del lenguaje, etcétera; como a la coincidencia con las posiciones políticas-ideológicas mayoritarias, el llamado discurso dominante (*mainstream*) salvo, por supuesto, que se trate de medios marginales o alternativos.

Dado que las élites de la moderna sociedad capitalista están organizadas en el área política e ideológica y a su vez en dos grandes fracciones que según las diferentes culturas políticas se entienden como liberales y conservadoras, socialdemócratas y demócrata-cristianas, republicanas y demócratas, los grandes medios actúan en congruencia estratégica -aunque con diferencias tácticas- con estas políticas e ideologías dominantes.

---

(7)Entrevista con Tod Robberson, corresponsal del *Washington Post* en México.

El hecho de que los medios de comunicación masivos estén estructural e ideológicamente vinculados a las fuerzas dominantes de la sociedad política y civil no quiere decir que sean inmunes a presiones de la segunda. Sin embargo, el éxito de eventuales intentos de influir la política de los medios masivos desde los sectores populares de la sociedad civil depende del grado de organización, fuerza y persistencia que semejante esfuerzo pudiera lograr.

Según el sector del público que constituye el mercado de un medio, podemos diferenciar entre medios para la élite, y medios para el consumo de masas.(8) La función de los primeros consiste en dialogar dentro de esta élite informativa sobre los grandes problemas y alternativas del país y, una vez que se haya llegado a una decisión y un programa de acción, cohesionar esta élite detrás de tal política. A este tipo de medios pertenecen, entre otros, el *New York Times*, el *Cable News Network (CNN)* en Estados Unidos y el *Times* en Inglaterra.

La función de los verdaderos medios de masa, por ejemplo, el *Selecciones (Readers' Digest)*, o la gran mayoría de las estaciones de televisión, consiste en la inductinación de las mayorías con los grandes temas y líneas de acción decididas por las

---

(8) Klier, Peter, *Im Dreieck von Demokratie...*p 156.

élites en el poder, al igual que mantenerlas en un estado de distracción en asuntos secundarios, como el deporte, los OVNI's etcétera. (9)

Citando de nuevo a Noam Chomsky: "estos sectores del sistema doctrinario sirven para distraer a las masas y reforzar los valores sociales básicos: pasividad, sumisión ante la autoridad, la virtud dominante de la avaricia y ganancia personal, ausencia de solidaridad con otros, miedo ante reales o imaginarios enemigos, etcétera". (10)

Lo dicho con anterioridad no debe entenderse como una "teoría de conspiración". El problema de los modernos medios de comunicación no está, primordialmente, en las personas que realizan funciones directivas, sino en las funciones sistémicas que llevan a cabo dentro de la sociedad industrial avanzada basada en la economía de mercado y un sistema oligopolizado de los mecanismos de poder político.

Después de esta reflexión teórica se reducirá el nivel de abstracción y se acercará la discusión a la situación de los medios de comunicación masiva en México, como paso previo para abordar la política de privatizaciones del presidente Salinas de Gortari.

-----  
(9) Dieterich, Heinz, "Cuba ante ...", *Nexos*.

(10) Chomsky, Noam, *What Uncle...p 95*.

**Capítulo 2**

**Capítulo 2**  
**El papel de los medios de comunicación masiva**  
**en México**

Hoy en día, los medios de comunicación masiva son cada vez más importantes en nuestro país ya que representan espacios en donde se reproduce y difunde información y política y se forma la opinión pública nacional. Sin embargo en una sociedad como la nuestra descansada sobre una economía en desarrollo y nuevas formas del quehacer político, los medios se ven ante la creciente necesidad de competir entre sí por una mejor y más oportuna información y análisis, tomando en cuenta los avances tecnológicos de nuestra era. Lo cual implica que los medios con mejor información para difundir, serán los que obtengan mayor publicidad y, por ende, una mejor perspectiva económica del futuro.

Según Alberto Aguilar, articulista del periódico *El Financiero*, "son muy importantes todos los medios de comunicación, yo creo que parte de todo el éxito obtenido, el control, por ejemplo, de la inflación o el control de ciertas expectativas económicas, ha estado sostenido en una política de comunicación como la de meter mensajes optimistas, mensajes acerca de lo bien que vamos y eso ha ayudado a tener cierta confianza".(1)

-----  
(1) Entrevista con Alberto Aguilar articulista del periódico *El Financiero*

Cabe señalar que para la sobrevivencia de los actuales medios de comunicación masiva en nuestro país, éstos deberán tomar como suya la modernización por la que atraviesa México, dejando a un lado las deficiencias y lastres de un periodismo de antaño para no quedarse fuera del mercado.

A criterio del investigador del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, y director del semanario *Etcétera*, Raúl Trejo Delarbre, discutir sobre los medios de comunicación mexicanos, es admitir la enorme presencia que tienen debido a muchos factores, entre los cuales menciona la tolerancia política del Estado y la indefensión cultural de una sociedad que los ha dejado hacer y deshacer casi a su antojo. Se trata de considerar "a los medios como parte de, y ya no sólo como obstáculos en la transición democrática deseable para nuestro país". (2)

Para entender mejor los cambios políticos y cómo estos afectan las estructuras y el funcionamiento de los medios masivos en México hay que ver de cerca esta transición política. Sin duda puede constatarse un cambio considerable en este sentido en la política mexicana a partir de 1988. La esencia de este cambio radica en el proyecto de modernización emprendido por el gobierno salinista, de la cual es parte fundamental el logro de una mayor credibilidad política en el exterior y, primordialmente, en países

-----  
(2) *La Jornada*, 5 de septiembre de 1989.

como Estados Unidos. Para lograr esto, el gobierno mexicano tuvo que adaptarse a algunos de los requisitos imperantes en esos países. El más importante de éstos fue (y todavía es) la apertura económica, cuyo ejemplo más claro es el Tratado de Libre Comercio con la Unión Americana y Canadá.

La apertura del mercado para bienes y servicios hacia los países del Primer Mundo es la meta principal de la modernización de las sociedades de América Latina.(3) Los demás atributos de la modernización como: democracia, libertad y derechos humanos, sirven frecuentemente como meros requisitos escenográficos de legitimación, más que elementos reales de democratización de las sociedades en cuestión. En palabras del investigador alemán, Oliver Kozlarek, se trata de "mecanismos semánticos" (4), empleados para que la modernización parezca la meta más deseable para los ciudadanos de los países del Tercer Mundo. La difusión de este discurso de modernidad es una de las tareas primordiales de la medios masivos en los países subdesarrollados, no solamente en México.

Generalizando podría decirse que, los medios masivos de México, al igual que los de otros países capitalistas modernos, tienen por objetivo general la difusión del discurso de las élites en el poder, tanto para las audiencias de la clase política como

-----  
(3) Kozlarek, Oliver: "*Die Moderne als ...*" p 8.

(4) Idem., p 8.

para las mayorías. Esta "clase política" se caracteriza por un relativamente alto nivel de educación y una fuerte influencia en el proceso de decisión de la sociedad. Debido a esto, la indoctrinación de esta clase con los discursos oficiales es crucial para transformarlas en conductas reales de la sociedad. Noam Chomsky calcula que, en Estados Unidos un 20 por ciento de la población pertenece a esta "clase política".

Lo que no es la "clase política" son todos aquellos, que el comunicólogo Walter Lippmann calificó como "espectadores de acción" o más despectivo: "la manada salvaje" (bewildered herd).<sup>(5)</sup> Se trata de las mayorías en las sociedades modernas a las cuales también se ha otorgado el epíteto de "masas". A estas masas se dirige la sobresaliente parte de las mercancías que los medios de comunicación masiva generan en México. El objetivo primordial de estos productos, además de lo comercial, consiste en la distracción de la gente, a fin de que no se metan en cosas de importancia real.

El dueño del conglomerado Televisa -que controla también diversos medios impresos, como por ejemplo, *Ovaciones-*, Emilio Azcárraga expresó este hecho recientemente con las siguientes palabras: "México es un país de una clase modesta muy jodida (...)

---

(5) Lippmann, Walter, *Public Opinion*, p 27.

que no va a salir de jodida. Para la televisión es una obligación llevar diversión a esa gente y sacarla de su triste realidad y de su futuro difícil. La clase media, la clase media baja, la media alta. Los ricos como yo, no somos clientes, porque los ricos no compramos ni madre. En pocas palabras, nuestro mercado en este país es muy claro: la clase media popular." (6)

Semejantes formulaciones pueden citarse de otros empresarios de los medios de comunicación masiva en México. Ricardo Salinas Pliego, dueño de Radio Televisora del Centro, ganador del paquete de medios de comunicación, por medio del cual se convirtió en dueño del segundo conglomerado televisivo mexicano, externó en una entrevista con la periodista Verónica Ortiz los siguientes conceptos sobre la democracia en México: "Si me preguntan a dónde me gustaría volver a vivir respondería que en la etapa de la Conquista, del lado de los conquistadores. No creo en la democracia: no hay democracia en México y espero que pase mucho tiempo antes de que la haya, porque hoy los mexicanos no están preparados para ella." (7)

Con semejante mentalidad será difícil que opiniones de periodistas como Mercedes Vargas-Lugo, en el sentido de que "los

---

(6) *El Financiero*, Informe Especial, 3 de abril de 1993, p 3.

(7) *La Jornada*, 22 de julio de 1993

medios informativos son las ventanas necesarias para conocer la realidad mexicana", llegarán a trascender el ámbito de los deseos para convertirse en realidad. (8)

Esto no quiere decir que no se estén operando cambios significativos en el *modus vivendi* entre el Estado y las empresas de comunicación, como observamos, por ejemplo, en los "Lineamientos para la aplicación de los recursos federales destinados a la publicidad y difusión" (9) o el boletín de prensa del 17 de septiembre de 1992, de la Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la República que informaba que a partir de un amplio consenso de editores y comunicadores nacionales, desde esa fecha "serán las propias empresas de comunicación las que asumirán los gastos de sus enviados para cubrir las actividades presidenciales en el extranjero".

Asimismo, el 22 de diciembre el *Diario Oficial de la Federación* publicó los nuevos lineamientos en la relación Estado-Medios de Comunicación.

La preocupación persistente se refiere, más bien, al hecho, de que este proceso de cambio -o de modernización de los medios

---

(8) *Observador Internacional*, núm. 3, mayo de 1993

(9) *El Nacional*, 22 de diciembre de 1992.

masivos mexicanos- no necesariamente llevará a un entorno comunicativo más democrático en México, sobre todo, si a los factores ya mencionados agregamos el muy fuerte proceso de concentración de los medios comunicativos en pocas manos.

Escepticismo en este sentido existe también frente a la legislación respectiva al sector de comunicaciones. Por una parte hay un atraso considerable de la legislación frente a las nuevas tecnologías. Según un informe especial del diario *El Financiero*, a la fecha todavía no se ha elaborado ninguna ley que tome en cuenta la apertura de mercados, con el propósito de aprovechar de la mejor manera la entrada de nueva tecnología, como la de la radio digital, televisión de alta definición y las distintas variantes de telemática.

Por otra parte, la expresión jurídica de la voluntad política del Estado tampoco muestra grandes avances hacia una mayor democratización de la comunicación política masiva. El Código Federal electoral de 1987 señala en su artículo 52 que "el tiempo total que le corresponde al Estado en las frecuencias de radio y en los canales de televisión, cada partido político disfrutará de un tiempo mensual de 15 minutos en cada uno de estos medios de comunicación", y podrá "participar conjuntamente en un programa especial que establecerá y coordinará la Comisión de Radiodifusión, para ser transmitido por radio y televisión dos

veces al mes" (artículo 57).(10)

En la actualidad, la propuesta del Partido Revolucionario Institucional (PRI), ante la Comisión de Reforma Electoral de la Cámara de Diputados se centra de forma exclusiva en algunos problemas sobre el acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación:

- 1.- Recomendar a los concesionarios y permisionarios de la radio y la televisión que abran un segmento específico para campañas electorales.
- 2.- Sugerir y pactar con los concesionarios que la noticia sobre un acto de campaña de un partido obligue a la mención de los actos realizados por los otros partidos.
- 3.- Mantener la legislación vigente, buscando garantizar "la libertad de tiempos comerciales con la intermediación de la autoridad". El tiempo total comercial disponible para los partidos sería repartido en dos franjas: "la mitad se pondrá a disposición -de los partidos- en partes iguales, y la otra mitad conforme al porcentaje de votos obtenidos en la última elección", señala el partido oficial (PRI) en su propuesta.

De acuerdo con el ya citado informe especial del periódico mexicano *El Financiero* "lo cierto es que las reglas con las que

---

(10) *El Financiero*, Informe Especial, abril de 1993

se establecieron los medios de radiodifusión en México hace más de tres cuartos de siglo continúan: realmente lo que le sigue importando al nuevo régimen -ya no revolucionario- es la consolidación de las nuevas instituciones políticas y la estabilidad del gobierno. En la medida en que los empresarios de la industria de la comunicación ayuden a esto, evitarán problemas para hacer sus negocios; seguirán siendo, en cambio, los fieles aliados del régimen. Quien rompa la regla de oro y se enfrente al sistema, cosa por lo demás difícil, tendrá que buscarse otro trabajo".(11)

Coincidimos con las palabras de Carlos Monsiváis, pronunciadas en la mesa redonda sobre Perspectivas de la Prensa en México, organizada por el periódico *El Día*, donde el escritor apuntó que "la misión de los diarios es ser representativos de la sociedad civil, en el sentido positivo que ya se le otorga al término; es el fenómeno de respuesta a la sociedad civil que crea otra noción del deber periodístico y origina un distanciamiento cada vez mayor con las formas mecánicas de un gobierno que no toma en cuenta a la sociedad civil".(12)

No estamos seguros, sin embargo, que las fuerzas de cambio democrático en nuestro país tendrán la suficiente dinámica, para convertir esta visión en realidad.

-----  
(11) *El Financiero*, Medios de Comunicación, 3 de abril de 1993.

(12) *La Jornada*, 13 de mayo de 1993.

### Capítulo 3

### Capítulo 3

#### Las empresas estatales y la política de

Carlos Salinas de Gortari

La modernización de la vida nacional, en el gobierno del presidente Salinas de Gortari, ha sido factor primordial en el intento por dar cumplimiento a las demandas sociales y necesidades político-económicas de los años noventa. Esta modernización parte de la premisa, que solamente mediante una política neoliberal lograría generarse un desarrollo económico autosustentado y con la suficiente dinámica para proporcionar bases permanentes al empleo y a la calidad de vida.

Uno de los instrumentos principales para orientar dicha estrategia económico-social es el Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994, que preve, en materia de empresa pública, la implementación de un programa de desincorporación de entidades paraestatales para optimizar el uso de los escasos recursos con que cuenta el sector público, no sólo para fines económicos, sino también sociales.

Tal política se adecua a los lineamientos establecidos por el gobierno de Salinas de Gortari, en el sentido de que su propósito es contar con un Estado, que sea menos grande, pero democráticamente más fuerte y económicamente más eficiente.

La crisis económica que enfrentó el país en la década de los ochenta, con su secuela negativa para la situación financiera del Estado y la escasez de recursos para las entidades paraestatales, hacían cada vez más necesario definir y poner en marcha una política de concentración de recursos del Gobierno Federal en áreas estratégicas definidas constitucionalmente.

Lo que en el discurso del régimen se llama "redimensionamiento paraestatal (como) parte de un proceso de reforma del Estado mexicano" (1), avanzó con notable rapidez desde su iniciación en 1988, tal como informó Francisco Javier Casas Guzmán, Subsecretario B de la Secretaría de la Contraloría General de la Federación, en la Segunda Conferencia Internacional de Ciencias Administrativas, en julio de 1993. Según el funcionario, el redimensionamiento del sector paraestatal "ha significado para el régimen una contracción de 65.5 por ciento, al reducir de 618 a sólo 213 las entidades vigentes, y al considerar que 51 más están ya también en proceso de desincorporación". (2)

Según datos de la Unidad de Desincorporación de Entidades Paraestatales de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público: "En el transcurso de los últimos cuatro años y cinco meses, la

-----  
(1) *La Jornada*, 31 de julio de 1993.

(2) *Idem*.

Secretaría de Hacienda y Crédito Público, a través de la Unidad de Desincorporación, concluyó 228 procesos que incluyen a empresas de participación estatal mayoritaria, venta de activos y unidades industriales, generando recursos que ascienden a más de 64 mil millones de nuevos pesos en términos nominales".(3)

La política que sigue la actual administración salinista ante el proceso de desincorporación de las entidades paraestatales implica no sólo la venta de empresas, sino que abarca también alternativas adicionales como: la liquidación o la extinción de las mismas, cuando han cumplido con sus objetivos o cuando carecen de viabilidad económica; otras se fusionan para un mejor funcionamiento y se transfieren a los lugares en donde se consideran útiles para el desarrollo regional o local, según sea el caso. Pero existen también empresas que no son estratégicas ni prioritarias por la situación económica en la que se encuentran; éstas son las que se ponen a la venta, esperando que sea el sector privado quien las compre.

De acuerdo con la información de la Comisión Intersecretarial de Gasto Financiamiento, bajo la responsabilidad de ésta

---

(3) Unidad de Desincorporación de Entidades Paraestatales de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, "El proceso de enajenación de entidades paraestatales," México, mayo de 1993.

administración se han autorizado 159 procesos de venta y se han concluido 154 (sin contar con el recientemente enajenado paquete de medios), correspondientes a empresas de participación estatal mayoritaria. Con estos antecedentes, el reporte de ventas realizado por la Unidad de Desincorporación, durante el periodo salinista -y que incluye los datos de la Comisión Intersecretarial de Gasto Financiamiento- es el siguiente:

#### VENTAS AL SECTOR PRIVADO

	CONCLUIDAS
Empresas de Participación Estatal Mayoritaria	136
Empresas de Participación Estatal Minoritaria	18
Venta de activos y Unidades Industriales	56
Bancos	18
Total	228

Durante el ejercicio de la presente administración (hasta mayo de 1993) el sector social ha participado en 22 operaciones de venta a través de diferentes organismos laborales, tales como: los obreros sindicalizados de las empresas; la Confederación Nacional Campesina (CNC); el Sindicato de Trabajadores de la Industria Pesquera; los Productores de la Palma; la Unión de Productores de la Caña.

Entre las empresas involucradas se encuentran: Beneficiadora de Frutas Cítricas y Tropicales de Guerrero, S.A. de C.V.; Comercial de Telas, S.A.; las plantas de Industrias Conasupo: Monterrey I y Ciudad Obregón II; las empresas pesqueras: Productos Pesqueros de Bahía de Tortugas, S.A.; Productos Pesqueros de Salina Cruz, S.A. de C.V.; el paquete de Ingenios Melchor Ocampo, S.A.; San Sebastián, S.A. y Santa Clara, S.A.; las Plantas San Carlos y Jalisco-Madero, activos segregados de Productos Pesqueros de la Paz; el Ingenio La Primavera, S.A.; las plantas pasteurizadora y de Alimentos Balanceados de México, S.A. de C.V.; las Unidades Industriales Minatitlán, Veracruz, Bajío, Guanajuato y Camargo, Chihuahua; de Fertilizantes Mexicanos, S.A. de C.V.; así como la participación de los trabajadores sindicalizados de Teléfonos de México, S.A. de C.V., quienes adquirieron el 4.4 por ciento del capital social de la empresa. Adicionalmente se debe considerar la adquisición del 25 por ciento de las acciones de Aerovías de México (antes Aeroméxico) por parte de la Asociación Sindical de Pilotos y Aviadores de México. (4)

Los ingresos por concepto de las operaciones de venta, de conformidad al estado de cuenta de los 228 procesos concluidos bajo la responsabilidad de la administración salinista, reflejan, en términos nominales, un monto de 64,825,662.8 miles de nuevos pesos.

-----  
(4) Secretaría de Hacienda y Crédito Público, "El proceso de enajenación de entidades paraestatales", México, mayo de 1993.

De importancia estratégica dentro de las desincorporaciones fue el sector bancario. Este proceso de privatización se inició con la creación del Comité de Desincorporación Bancaria, presidido por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y aparecido en el Diario Oficial de la Federación el 25 de septiembre de 1990.(5) El proceso de enajenación de los 18 bancos concluyó en julio de 1992, conservando el Gobierno Federal aún el 8.88 por ciento del sistema en los siguientes bancos: Bancomer (22.53%), Serfin (15.98%) y Banco Internacional (21.04%).

El marco jurídico de la política de desincorporación se sustenta, primordialmente y, según los documentos del gobierno federal, en los preceptos del artículo 134 Constitucional, en los artículos 25 y 28 y la Ley Federal de Entidades Paraestatales. Mientras que el artículo 134 norma la enajenación de entidades paraestatales, y los artículos 24 y 28 señalan las áreas estratégicas y los lineamientos para las actividades prioritarias del desarrollo, la Ley Federal mencionada señala las premisas fundamentales que regulan las relaciones entre el sector central y paraestatal.

En uso de su facultad reglamentaria el presidente Salinas de Gortari expidió el Reglamento de la Ley Federal de Entidades

---

(5) *Diario Oficial de la Federación*, 25.9.1990

Paraestatales, publicado el 26 de enero de 1990 en el *Diario Oficial de la Federación*, con el objeto de reglamentar esta Ley "en lo que toca a la constitución, organización, funcionamiento, control y extinción de las entidades paraestatales".(6)

Según datos oficiales, en mayo de 1993 el número de empresas incorporadas al proceso de enajenación era de 26. De este grupo destacan: Aseguradora Mexicana, S.A.; Almacenes Nacionales de Depósito, S.A.; el paquete de empresas de comunicación: Canal 7; Compañía Operadora de Teatros, S.A. de C.V.; Estudios América, S.A. de C.V.; Impulsora de Televisión de Chihuahua, S.A.; Periódico *El Nacional* S.A. de C.V. (que el 18 de julio de 1993 quedó fuera del paquete de medios) y Corporación Mexicana de Radio y Televisión, S.A. de C.V.

Se pueden resumir los resultados de la política neoliberal de desincorporación de empresas paraestatales, es decir del redimensionamiento del Estado mexicano, con palabras del periodista David Shields, de esta manera: El programa de desincorporaciones de México "ha contribuido a la estabilidad y la recuperación del crecimiento, ha hecho más manejables las deudas

-----  
(6) Véase, Unidad de Desincorporación de Entidades Paraestatales de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, "El proceso de enajenación de entidades paraestatales," México, mayo de 1993, p 15.

interna y externa y ha permitido que haya algo de dinero con qué financiar programas sociales como Solidaridad. Faltan por privatizar unas 40 empresas más y después se prevé que el programa termine en el transcurso de 1993". (7)

---

(7) David Shields, "La privatización, buena, cuando se hace bien". *El Nacional*, 3 de enero 1993.

**Capitulo 4**

## Capítulo 4

### Antecedentes de *El Nacional*

En lo anterior abordamos de manera concisa la situación de los medios de comunicación masiva en nuestro país. A continuación presentaremos un breve resumen histórico del diario en cuestión, que se refiere a la fase más sobresaliente de la evolución de *El Nacional*, es decir, desde su fundación como periódico del movimiento revolucionario en proceso de institucionalización, hasta su conversión en "organo del Estado" bajo el presidente Avila Camacho.

Fundado en mayo de 1929 por disposición de la convención constitutiva del Partido Nacional Revolucionario con el propósito de dar eficacia y perdurabilidad a la voz del movimiento de ese partido, así como para disputarle a las fuerzas conservadoras la hegemonía ideológica, *El Nacional* desarrolló su labor en el marco de un difícil proceso de institucionalización y de una lucha por la dirección del Estado que llegó hasta el punto de convertirlo en objeto de ásperas disputas.

El objetivo de los fundadores de *El Nacional* fue el de hacer "un diario para la revolución".(1) De esta forma el primer nombre

---

(1) Delarbre Trejo, Raúl en José Luis Gutiérrez, *Un diario para la revolución*, Tomo I. p 7.

que se le dio al periódico fue el de *El Nacional Revolucionario* y perseguía una línea militante debido a los requisitos que un movimiento revolucionario demandó. Sin duda era "un diario politizado y para hacer política".(2)

Para quien se quisiera enterar de los problemas de la fase de construcción institucional en los años treinta, el periódico se convirtió en un medio de referencia imprescindible. Aun hoy día, el diario representa una imprescindible fuente histórica para investigadores que trabajan sobre el periodo revolucionario y la etapa de la construcción institucional. En palabras de Raúl Trejo Delarbre se puede decir que: "los fundadores de *El Nacional* hicieron un periódico de, y para, la historia". (3)

El devenir de *El Nacional* sólo se entiende en el contexto histórico de la política mexicana. Esto es especialmente válido durante la primera etapa del diario. Delarbre asevera que de todas las etapas por las que pasó el diario, la primera (1929-1931) fue la más movida. Lo que sucedió en el país políticamente, las disputas, los pleitos, hasta las luchas entre los diversos grupos del movimiento revolucionario se expresaron en *El Nacional*; esto debido al hecho, que en esta fase, denominada de "arranque y expansión acelerada", el periódico era sobre todo un vocero del

-----  
(2) Delarbre Trejo, Raúl en José Luis Gutiérrez, *op.cit.*, p 8.

(3) Idem. p 7.

partido, que reflejaba, por ende, en buena medida, la vida de éste.

Asimismo tenía como trasfondo el afianzamiento de la estructura de poder dual conocida como maximato y, en particular, la lucha por el control del partido; fue la primera de cuatro etapas por las que transcurrió el periódico hasta 1940.

El segundo periodo, que se define como de *consolidación* económica, *eficiencia* administrativa y financiera, se caracterizaba por el saneamiento de las finanzas del periódico, el cual evitó de esta manera convertirse en una carga para el PNR. En lo político destaca su clara identificación con la posición del presidente Plutarco Elías Calles. Esta etapa va desde octubre de 1931 hasta mediados de diciembre de 1934.

Hacia fines de la primera etapa de evolución de *El Nacional*, se hizo cada vez más evidente, que el diario perdía sustancia como órgano partidario, para convertirse en vocero presidencial. Según Delarbre, *El Nacional* entró entonces en una fase -"igual a otros más adelante" (4) en que perdió su carácter político-crítico.

---

(4) Trejo Delarbre, Raúl en José Luis Gutiérrez.....p.9

Con el principio de la era de Cárdenas empezó a notarse una recuperación de la responsabilidad social del periódico, debido a los grandes desafíos de la lucha política cardenista. En vista de las profundas reformas, iniciadas por Cárdenas, no sorprende que esta tercera etapa en la vida del periódico haya sido definida como de: *educación, orientación y reforma social*: tres postulados que resumen el pensamiento de quienes ocuparon la dirección del periódico entre diciembre de 1934 (inicios del régimen cardenista) y abril de 1938. Esta etapa representa un drástico viraje respecto a la precedente y en lo político corresponde al desplazamiento del callismo; así como a la instauración de una política de amplias reformas por parte del gobierno de Lázaro Cárdenas bajo la batuta de su ala izquierda.

En ese periodo el diario se vuelca hacia las masas y enarbola la tesis del periodismo didáctico, implicando esta tesis una amplia participación en la comunicación social, y como característica principal la amplia solidaridad de los trabajadores del periódico. En palabras del investigador Raúl Trejo Delarbre: "los trabajadores del diario sostienen un compromiso notablemente solidario. En las páginas del periódico, pero sobre todo en los vehementes aquellos años, puede reconocerse la convicción, mezcla de cariño y desafío ante otras realidades políticas, que animaba el trabajo de quienes escribían, diseñaban, orientaban, imprimían y distribuían *El Nacional*. No era una actitud exclusiva de ellos. Se trataba de

la agitada y participativa realidad social, y política, que envolvía al México cardenista".(5)

La cuarta etapa de *El Nacional*, discernible en el periodo en cuestión, se califica como de *moderación e institucionalidad*. Es en esta fase -que va de abril de 1938 a noviembre de 1940 y corresponde a los últimos años del régimen cardenista (6)-, que el diario se profesionaliza y aminora poco a poco su carácter partidario. Se refleja, en este proceso ya el agotamiento de las posiciones políticas más radicales alcanzadas por la Revolución Mexicana y de las luchas de masas por cambios más profundos.

Por acuerdo del presidente Manuel Avila Camacho, el primero de enero de 1941 el diario se convirtió en "órgano del Estado, dependiendo de la Secretaria de Gobernación". Trejo Delarbre resume el efecto de esta medida sobre *El Nacional*, diciendo que a partir de esta etapa -que a grandes rasgos continúa hasta hoy en día-, "a veces resulta más relevante, lo que no aparece [en el periódico], que lo ahí publicado". (7)

En realidad, la decisión del entonces presidente de la República, Manuel Avila Camacho, de convertir *El Nacional* en el órgano oficial del gobierno federal fue más una formalización de

-----  
(5) Delarbre Trejo, Raúl en José Luis Gutiérrez...p 10.

(6) Gutiérrez, José Luis, *Un diario para la revolución...*p 17.

(7) Trejo Delarbre, *op cit.*, p 10.

una situación que ya existía de hecho entre el diario y el gobierno, que el establecimiento de un nuevo *modus vivendi* entre ambas entidades.

Sea como fuese la identidad entre el diario y todos los siguientes gobiernos federales se mantuvo intacta: la "única voz realmente existente -recuerda adecuadamente Jesús Flores- era la del gobierno y la del Partido Revolucionario Institucional. En muy contadas ocasiones se brindaba a los lectores información sobre los puntos de vista de los diferentes partidos políticos existentes. Esto se puede comprobar revisando los ejemplares que corresponden al periodo de la campaña electoral de 1988." (*El Nacional*, 2 de enero de 1990).

Esto fue válido para el sexenio de Miguel Alemán de 1946 a 1952; de 1952 a 1958 con Adolfo Ruiz Cortines; de 1958 a 1964 con Adolfo López Mateos; de 1964 a 1970 bajo el gobierno de Gustavo Díaz Ordaz y en las últimas dos décadas con Luis Echeverría, José López Portillo, Miguel de la Madrid y Carlos Salinas de Gortari: *El Nacional* representaba y defendía la línea y los intereses del partido en el poder y del Estado aun en crímenes de Estado como la matanza del 2 de octubre de 1968 en Tlatelolco. El 3 de octubre, el artículo principal sobre la matanza fue entitulado "Criminal Provocación en el Mitin de Tlatelolco causó Sangriento Zafarrancho". Y al día siguiente, nuevamente en la primera plana de *El Nacional*, se presentó lo

que el diario llamó una "Prueba Fehaciente de la Criminal Provocación del Zafarrancho en Tlatelolco", ya que según los redactores y dirigentes del diario de entonces, "nunca pudo dispararse contra los granaderos ni contra el Ejército desde el edificio Chihuahua, porque estaban fuera del campo de tiro; se baleó a la multitud."

Si el carácter partidista y estatal del diario limitó su incidencia en la vida política nacional, hubo momentos en que adquirió cierto peso en el área de la cultura, sobre todo, cuando su suplemento cultural se convirtió en la *Revista Mexicana de la Cultura*, bajo la dirección de Fernando Benítez, quien asumió ese cargo en marzo del 47 y logró la participación de destacados intelectuales de la talla de: Leopoldo Zea, Clemente Orozco, César Lizardi Ramos, H. González Casanova, entre otros.

Para ampliar esta información se solicitó al Señor Marcio Valenzuela Pinto, con una experiencia de 36 años consecutivos dentro de *El Nacional* y actual Coordinador Editorial del mismo, que accediera a una entrevista sobre el particular, de la cual se presenta a continuación un resumen.

El Coordinador Editorial relata que en la época en la que Raúl Noriega fue director de *El Nacional* (1938-1947) le dio un "gran levantón" al periódico en el ámbito intelectual. Cuando estalló la Segunda Guerra Mundial, Noriega estaba en Washington y

sin importarle su puesto en el diario se puso a reportear, esto nos puede dar una idea de la dedicación que él tenía con su profesión.

Después de Noriega siguió Fernando Benítez (marzo de 1947 a mayo de 1948), quien llegó a la dirección del periódico "por equivocación". Valenzuela comentó que Benítez era amigo de Héctor Pérez Martínez viejo funcionario del diario y luego secretario de Gobernación y que debido a esa cercanía Pérez Martínez lo nombró director-gerente del periódico. Al referirse a la labor desempeñada por Benítez, reveló que lo único que hizo en *El Nacional* fue crear divisiones, problemas y animadversión todos los trabajadores. Era una persona muy conflictiva que no logró superar lo que había hecho Noriega.

Después siguió Guillermo Ibarra (mayo 1948 a diciembre de 1956), hombre muy nervioso e iracible; a principios de su gestión tuvo muchos problemas con el personal del diario sobre todo con la gente de talleres, pero conforme pasó el tiempo se fueron limando asperezas. A pesar de esto, Ibarra era un hombre muy disciplinado por lo cual logró levantar el periódico. Durante su gestión fue inaugurado el edificio que ahora ocupa el periódico, en Ignacio Mariscal 25, y que en realidad no estaba destinado para *El Nacional*, señaló Valenzuela.

Vino entonces don Diego Arenas Guzmán (diciembre de 1956 a abril de 1962). Viejo y distinguido revolucionario, muy serio, tan callado que a veces no se sentía cuando llegaba o cuando se iba, rara vez se le veía en la redacción, agregó Valenzuela. Don Diego trató de modificar el periódico y se vino abajo, no pudo levantarlo. *El Nacional* estaba satanizado, era totalmente oficialista y nadie quería comprarlo, subrayó.

Don Agustín Arroyo Che fue el siguiente director (de abril de 1962 a enero de 1968), quien había desempeñado puestos oficiales muy importantes. Valenzuela destacó que Arroyo Che fue el único director que asistió a una asamblea del sindicato, y por esa razón el personal lo quería. Al llegar al diario se encontró con que éste no tenía dinero y estaba muy debilitado. Inmediatamente llamó a su gerente, Mario Cantón, y le preguntó que si ya estaba lista la raya de los muchachos, como el decía, entonces el licenciado Cantón le dijo que no tenían dinero para pagar la nómina. Arroyo Che preguntó cuánto era y él mismo hizo un cheque personal para pagarla. Tiempo después llegó el momento de revisar el contrato colectivo de Trabajo, por lo que estaban emplazados a huelga como era normal en esos casos, a lo que don Agustín dijo: "si ustedes se conforman con el 30 por ciento yo no, el aumento debe ser del ciento por ciento" cumpliendo posteriormente su ofrecimiento, subrayó Valenzuela. El Coordinador de *El Nacional* añadió que Arroyo Che fue el único director que se enfrentó a la Unión de Voceadores. Una vez mandó

llamar a Enrique Gómez Corchado y le preguntó el porqué no circulaba *El Nacional*, Corchado le contestó que porque la gente no lo compraba, entonces don Agustín sacó la pistola que solía llevar y la puso de un golpe en la mesa, diciendo que quería que *El Nacional* circulara por todas partes. Así estalló la guerra entre la Unión de Voceadores y *El Nacional* formándose entonces un equipo independiente de voceadores. En aquella época el periódico costaba 30 centavos, pero el equipo independiente lo daba a 5 centavos, continuó Valenzuela, en los camiones, en los tranvías, en las calles, aumentando así la circulación del diario.

El siguiente fue don Alejandro Carrillo (de enero de 1969 a noviembre de 1975), a juicio de Valenzuela, uno de los peores directores que ha tenido *El Nacional*; el segundo fue Luis M. Fariás y el tercero Fernando Benítez. Señaló que Alejandro Carrillo era un ególatra, le había ordenado a los fotógrafos que le buscaran su ángulo para que no fuera a salir mal en la foto. Carrillo tuvo la "gran idea" de cambiar el formato del diario de un día al otro con el objetivo de que fuera igual a *Le Monde*. Al otro día salió un periódico tan feo que verdaderamente no lo querían ni ver, los mandó llamar a todos y les dijo: "ya vieron lo que hicieron, yo no les pedí esto", a lo que respondieron: "usted nos pidió que lo hicieramos como *Le Monde* y fue lo que hicimos". Valenzuela indicó que *El Nacional* nunca iba a quedar igual que el periódico francés simplemente porque no eran del

mismo tamaño y no tenía el personal de ese diario. Valenzuela recalcó que en el sexenio de Luis Echeverría las juntas o sesiones de evaluación eran maratónicas, al grado de que a las 3 de la mañana se estaba cambiando la primera plana lo que dio como resultado que el periódico no circulara, nada más se mandaba determinado número de ejemplares a las secretarías de Estado y Presidencia. Valenzuela sostuvo que el periódico fue para muchos directores tan sólo un escalón político.

Entre los que quisieron hacerlo crecer realmente, agregó, se puede encontrar a Don Fernando M. Garza, quien fue dos veces director general, (de noviembre de 1975 a agosto de 1977 y de septiembre de 1979 a diciembre de 1982). M. Garza empezó desde abajo, fue fotógrafo en la campaña del General Lázaro Cárdenas, y así subió poco a poco hasta llegar a ser director de *El Universal*, de *El Universal Gráfico* y de los Soles, del coronel García Valseca, y luego de *El Nacional* entre otros. M. Garza volvió a darle ese calor que necesitaba el periódico. Además de dar un trato amistoso y dejar en claro que la comunicación entre el personal del diario era muy importante. Fue un tipo que conocía el oficio y por lo tanto el periódico volvió a repuntar, volvió a surgir, se compró una rotativa, y otras maquinarias, se trató mejor a los trabajadores, dando como resultado un mejor rendimiento.

Le siguió después Luis M. Farías (de agosto de 1977 a septiembre de 1979). A juicio de Valenzuela Luis M. Farías fue director de *El Nacional* pero en realidad no pasó por la dirección de éste, es decir, don Luis se dedicaba más a la cuestión política, según el entrevistado; en realidad Farías no quería ser director del periódico, quería ser líder y fue líder en las cámaras de senadores y de diputados. Con Luis M. Farías se revivió aquel viejo problema de que querían que el periódico tuviera otro formato, otra línea, Luis M. Farías descontroló totalmente al personal, un día se le ocurrió que *El Nacional* debería salir a las 9 de la noche por indicación de "algún sabio" de Gobernación, esa indicación fue "insólita" ya que a esa hora los vespertinos ya se habrían vendido y *El Nacional* ya no tendría mercado. A pesar de esta reflexión el periódico comenzó a salir por la noche, lo que dio como resultado que quedara borrado de la circulación. Como se venían tiempos difíciles, el presidente en turno volvió a recurrir a don Fernando M. Garza; sin embargo a pesar de todos los esfuerzos por levantar nuevamente el periódico no se pudo conseguir.

Llegó entonces el cambio de sexenio con Miguel de la Madrid y con ello el cambio también de M. Garza por Mario Ezcúrdia quien había sido también jefe de la oficina de prensa de la Presidencia. Cuando llegó al periódico miró, habló y decidió aplicar la ley del garrote porque dijo que aquí no había gente que sirviera, señaló Valenzuela. Don Mario Ezcúrdia tuvo todo el

apoyo del presidente De la Madrid y en consecuencia *El Nacional* tuvo "todo el dinero del mundo", se compraron rotativas, se arregló el edificio, se compraron muebles, máquinas y se hizo todo lo que habría que hacer para que funcionara bien. Según Valenzuela Pinto se gastaba dinero a manos llenas tanto que fue entonces cuando comenzaron a salir todas las secciones a color. En los otros periódicos decían al ver un periodista desempleado "no tienes problema, tu pasa por enfrente de *El Nacional* que te van a contratar". El diario llegó a tener cerca de 100 redactores, se hicieron los textos gratuitos para las primarias, maquilas, todo llegaba al periódico, hubo abundancia, sin embargo los salarios de los trabajadores siguieron bajos.

Después llegó José Carreño Carlón (de diciembre de 1988 a abril de 1992) con nuevos proyectos, nuevas ideas y con la consigna de hacer un periódico diferente, de esta manera *El Nacional* comenzó a surgir. Carreño dejó una muy buena impresión en el periodismo, era totalmente la otra cara de la moneda de Mario Ezcúrdia, que era un hombre osco, de pocas palabras, de imposición dictatorial con quien no se podía hablar. El programa de Carreño era hacer el periódico totalmente a color, con suplementos diarios y con un gran equipo de intelectuales. Este equipo se dedicó a hacer el suplemento *Política* con Raúl Trejo Delabre, otros hicieron *Sociedad y Sida*, y varios suplementos más además de hacer también labor editorial. Cada mes salía un libro de *El Nacional*. De acuerdo a las estimaciones de

Valenzuela el paso de Carreño por el diario fue bastante aleccionador para todos porque se aprendió a trabajar en equipo. Se le dio un gran impulso a cada una de las secciones en que se formó el periódico. A pesar de este gran esfuerzo el rotativo bajó en circulación según los administrativos de los dos últimos directores y por consiguiente se siguió perdiendo dinero.

Por su parte, el periodista Jorge E. Rodríguez, con más de 30 años en el medio y que dentro de sus muchas actividades profesionales ha sido desde reportero, corresponsal en el extranjero hasta jefe de redacción en el periódico *El Financiero*, revela su visión acerca de la trayectoria que ha tenido El Nacional a lo largo de su existencia en nuestra sociedad.

Rodríguez señala que El Nacional surge como un instrumento que necesita el gobierno mexicano para dirigir una política social, para hacer una política social, es decir, el estado se preserva la función, sobre todo, de la comunicación social para darle a las clases menos favorecidas económicamente lo que la iniciativa privada no les da, información, cultura y sobre todo involucra el pueblo en los proyectos gubernamentales que tienen como objetivo central el beneficio para el pueblo mismo, por ejemplo la nacionalización petrolera, la reforma agraria o los proyectos de desarrollo social, todo ese tipo de cosas que van

enfocadas al beneficio social, colectivo, popular como el sindicalismo etcétera.

Lo anterior, señala Rodríguez, el gobierno lo promuebe y estimula a través de un periódico oficial, es así que surge *El Nacional* como un proyecto integrado no al servicio del gobierno, no de los funcionarios públicos sino al servicio del estado, al servicio del país, al del pueblo. Pero desgraciadamente los bandazos políticos de este país hicieron que las cosas se fueran de un lado a otro y que las instituciones creadas para servir al pueblo o para servir al estado quedaran al final de cuentas al servicio del gobierno o incluso de los funcionarios públicos, y periódicos como *El Nacional* terminan sirviendo, ya ni siquiera al gobierno, a esos funcionarios.

Cuando vienen las transformaciones económicas después de la guerra comienza a cambiar la función del estado, de tal manera que de pronto llegamos a un estado Neoliberal (bueno, malo, pésimo) pero es otro concepto de estado, es otro concepto gubernamental. Se privilegia más a la empresa, al empresario, a la iniciativa privada, se aleja más de la justicia social, el concepto de justicia social y de justicia distributiva que traían consigo los gobiernos tipo Cárdenas se pierden con Miguel Alemán y se pierden para siempre, es decir, que la justicia social no existe, ahora la descalifican, la llaman paternalismo, agrega.

Ciertamente se cayó mucho en paternalismo pero el análisis sociopolítico del país es otro y es importante mencionarlo porque *El Nacional* va jugando dentro de estos cambios el mismo papel del gobierno y con frecuencia el gobierno no ha querido hacer lo que el pueblo quiere, lo que le interesa. El hecho es que un periódico como *El Nacional* quedó enmarañado en esta degeneración del servidor público, del servicio jurídico, del estado mismo y se desprestigió. Rodríguez se remonta a los años 60 y 70 para agregar que en ese entonces al periódico no lo querían ni regalado, ni siquiera en las oficinas públicas.

Señala que Mario Ezcurdia llega al periódico como su primer director importante porque supo entender su momento y fue capaz de transformar *El Nacional*, lo sacó del marasmo somnoliento de la burocracia, del servicio a intereses oscuros de funcionarios gubernamentales, del gobierno mismo. Lo rescató y lo trató de convertir en un periódico en donde empezaron a aparecer los reportajes, artículos, críticas, análisis fue ahí, entonces, cuando empezó a rescatarse con sus altibajos al diario hasta que llegó Carreño Carlón dándole otro giro al cambiar el formato y muchas otras cosas más, pero finalmente esto obedecía también a que comenzaban a darse transformaciones no sólo en la estructura del estado mexicano y en el aparato burocrático sino también en las relaciones de la prensa con el

estado, en donde el gobierno piensa que las relaciones deben ser distintas y que el periódico tiene que rescatar su credibilidad.

El Nacional pertenece al estado y por tanto tiene que servir a los intereses del estado, finalizó.

Asimismo, el prestigiado periodista Fausto Fernández Ponte, con una experiencia profesional de más de 40 años y ahora columnista del periódico El Financiero entre otras actividades, opina de manera muy general acerca del periódico *El Nacional*.

Para hablar de *El Nacional* no hay que olvidar que se trata de un instrumento del estado mexicano y como tal ha actuado durante toda su existencia. Fernández Ponte revela que cuando estuvo Pepe Carreño como director del diario, en la época de Salinas de Gortari, tenía el compromiso de hacer un periódico creíble si abandonar la línea ideológica y política del gobierno, ya no del estado, sin embargo Carreño estableció la distinción muy clara entre lo que es prensa de estado, de gobierno y de partido porque Pepe es hombre de estado, gobierno y partido, sin embargo en opinión de Fernández Ponte este planteamiento no era nada más que un disfraz.

El prestigiado periodista, al hablar de los directores que antecedieron a Carreño, señala que en el gobierno de De la Madrid y en el de López Portillo se dedicaron mucho al

chambismo, pero que quizá donde hubo una mejor época para el diario fue en el gobierno de López Mateos, a pesar de que su mérito no era el contenido político, sino el contenido literario y las firmas que lo respaldaban.

Agrega que, la opinión que se tiene de *El Nacional* dentro del medio es la práctica, es decir, como una fuente de trabajo y desde esa perspectiva el periódico se merece un gran respeto. Si se ve desde otro punto de vista, continúa, se cuestiona profesionalmente a la gente que hace periodismo para el estado. Por esa razón ha sido un periódico desprestigiado.

Al hablar de la privatización del diario, Fernández Ponte, señala que hubieron varios grupos que querían adquirirlo, incluso él formó parte de uno de esos grupos con más de 32 periodistas. Su grupo se acercó a Carreño para saber qué tenían que hacer, pero conforme pasó el tiempo se dieron cuenta, según él, de que en realidad no tenían intenciones de vender sino que querían usar el pretexto de la venta para deshacerse de los periódicos que tenía *El Nacional* en el interior de la República, lo cual es típico del gobierno porque siempre dice lo contrario de lo que va a hacer, recalca. Todo el trato con Carreño fue verbal pero nunca se concretó nada sobre todo porque lo que pedían por el diario era demasiado dinero entre 35 y 40 millones de dólares y no por el monto sino porque el diario no los vale.

Finalmente cabe una breve acotación sobre las instalaciones físicas del medio. Al fundarse *El Nacional* en 1929, las instalaciones estuvieron en la calle de Victoria, pero al año siguiente se mudaron a la esquina de Doctor Mora y Colón frente a la Alameda Central, ya para 1952 se habían cambiado a Ignacio Mariscal 25 en donde, hasta la fecha se encuentra ubicado.

En una retrospectiva de *El Nacional*, desde su primer etapa de 1929 a 1940, como órgano del PNR e informal del Estado, y durante su segunda etapa, ya en calidad de órgano oficial del gobierno federal, desde 1940 hasta la fecha, nos damos cuenta que la evolución política y profesional del periódico ha sido siempre una función directa de los intereses políticos dominantes. Sin embargo, mientras en toda la historia, desde su fundación hasta 1993, los cambios sufridos representaban el desafío de la adaptación a transiciones graduales en su perfil político y periodístico, actualmente, y por primera vez en sus 64 años de existencia, la privatización le plantea la cuestión de sobrevivencia en un mercado de libre competencia y, previsiblemente, sin subsidios ni garantías estatales. De ahí, que se puede decir justificadamente, que la toma de posesión del gobierno por parte de Carlos Salinas de Gortari, marcó -o, al menos, pareció marcar-, una nueva etapa en la vida de *El Nacional*.

A pocas semanas del primer nombramiento de director general del diario por parte del nuevo presidente, que recayó en José Carreño Carlón, el 6 de diciembre de 1988, Carlos Salinas de Gortari envió una carta al recién nombrado director, en la cual hizo pública la tarea de modernización encargada a Carreño Carlón. Entendiendo la etapa de su gobierno como una "acelerada era de transformación", comparable al contexto fundador del medio en 1929, elogió los cambios iniciados por el nuevo director como un "afán modernizador", obligado a concurrir a las "nuevas formas de deliberación política y a cumplir las exigencias informativas de una sociedad hoy más madura y exigente que no acepta tabúes ni zonas excluidas del temario nacional ni de las realidades mundiales".

Un diario dispuesto a participar en una nueva época de cambios en que "los actores sociales y las instituciones públicas se empeñan en la revisión de concepciones, métodos y estilos que han cumplido su ciclo dentro de la relación entre los poderes y la cada vez más rica y compleja sociedad nacional".

"De allí que mi gobierno haya propuesto transitar a un nuevo acuerdo social" y de allí, "consecuentemente la disposición de mi gobierno a que los medios de comunicación bajo responsabilidad estatal se abran a la diversidad de ideas e inquietudes que recorre a nuestra sociedad, al debate y a la

crítica sobre el gran temario nacional e internacional de nuestros días."(8)

La tarea de adecuarse a los tiempos de la modernidad, decretada por el gobierno de Salinas en enero de 1989, motivó un cambio de la presentación del diario al año siguiente. El 1 de enero de 1990 *El Nacional* inicia el nuevo año "bajo el signo y la dinámica del cambio": con un formato tabloide, en lugar del "stándar" tradicional; un mayor rigor en la selección de materiales, "un 'cabeceo' más sintetizado y un más lógico ordenamiento de textos y gráficas". En su nuevo diseño, *El Nacional* está formado por ocho secciones permanentes, cada una encartada en su correspondiente cuerpo, independiente de los demás, a manera de fascículos. La portada contiene una guía de las noticias nacionales, estatales, internacionales y económicas más importantes, así como de los materiales de opinión. La contraportada contiene lo más sobresaliente de la vida metropolitana, cultura, espectáculos y deportes. El nuevo formato obliga a rediseñar las tradicionales páginas editoriales, que se desconcentran y se publican en secciones que se corresponden con los temas a comentar. La ideología del cambio se resume en el editorial del 2 de enero de 1990: Reza que el México de nuestros días, "abierto a la pluralidad, con

-----  
(8) *El Nacional*, 2 de enero de 1989.

vocación de tolerancia y orientado hacia la modernidad nos fija, más que nunca, como obligación la tarea de reflejar, en nuestras páginas, todo ese formidable conjunto de hechos y emociones que dan aliento vital a nuestra sociedad."(9).

Terminó la labor de modernización del diario a manos de Carreño Carlón el 2 de abril de 1992, quien reportó en su último informe como logros del proceso: el aumento de ingresos del periódico, clasificados en: suscripciones y ventas de periódicos, 24 por ciento; publicidad, 49 por ciento, e impresiones a terceros y maquila, 27 por ciento; la recuperación de la cartera vencida; la modernización de las instalaciones físicas, incluyendo la instalación de computadoras; el aumento de los salarios y el pago de rezagos en la materia; el rescate de la fototeca con la creación del archivo histórico de *El Nacional*, que abarca el periodo 1929-79; y la creación de un periodismo pluralista y abierto.

Su mayor éxito de "modernización", sin embargo, dentro de los planteamientos respectivos de Salinas de Gortari, fue la decisión del Consejo de Administración de la empresa, encabezado por el entonces secretario de Gobernación, Fernando Gutiérrez Barrios, de presentar ante la Comisión Intersecretarial

---

(9) *El Nacional*, 2 de enero de 1990.

Gasto-Financiamiento, la propuesta para desincorporar del sector público paraestatal a "esta compañía periodística, por lo que pasará a sectorizarse en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público".

Antes de renunciar a su cargo de director general del periódico, el 2 de abril de 1992, para asumir el cargo de director general de Comunicación Social de la Presidencia de la República, Carreño Carlón, resumió en una frase la labor realizada en el diario y sus perspectivas de futuro. "La evolución de *El Nacional*, S.A. de C.V. es positiva, en este panorama general, pero no carente de problemas". Y el principal "es la falta de excedentes para inversión a fin de mantener actualizada la respuesta a los requerimientos de innovación tecnológica en la elaboración del periódico en las distintas plantas; así como para conservar en condiciones satisfactorias mobiliario y equipo administrativo, equipo de transporte y equipo de cómputo".

Agregaron los editorialistas del periódico: "Por su clara tendencia de desarrollo y sus grandes posibilidades de evolucionar, *El Nacional* va ahora en pos de esos capitales."(10).

-----  
(10) *El Nacional*, 3 de abril de 1992

Al dejar José Carreño Carlón el cargo de director general del diario, el camino de la evolución de *El Nacional* había sido definido con exactitud: formar parte del proyecto salinista de modernización, dentro del cual las futuras designaciones de directores del medio ya no iban a ser más que garantes del continuismo de la labor original iniciada por Carreño Carlón. En orden cronológico, sus sustitutos fueron: Francisco Báez, quien ejerció la función del 4 de abril de 1992 al 25 de agosto de 1992; José Antonio Dávila, del 25 de agosto de 1992 al 6 de enero de 1993 y Pablo Hiriart Le Bert, del 6 de enero de 1993 a la fecha.

Para cerrar este capítulo se presenta un cuadro sinóptico de los respectivos directores de *El Nacional* desde su fundación hasta la actualidad:

-Basilio Vadillo	Del 27 de mayo de 1929 al 1 de abril de 1931.
-Juan de Dios Bojórquez	Del 2 de abril de 1931 al 29 de septiembre 1931.
-Luis L. León	Del 30 de septiembre de 1931 al 15 de diciembre de 1934.
-Froylán C. Manjarrez	Del 16 de diciembre de 1934 al 15 de mayo de 1936.

-José Angel Cisneros Del 16 de mayo de 1936 al 36  
26 de agosto de 1936.

-Froylán C. Manjarrez Del 27 de agosto de 1936 al  
16 de julio de 1937.

-Gilberto Bosques Del 17 de 1937 al 18 de  
abril de 1938.

-Raúl Noriega Del 19 de abril de 1938 al  
20 de marzo de 1947.

-Fernando Benítez Del 21 de marzo de 1947 al  
15 de mayo de 1948.

-Guillermo Ibarra Del 16 de mayo de 1948 al 3  
de diciembre de 1956.

-Diego Arenas Guzmán Del 4 de diciembre de 1956  
al 9 de abril de 1962.

-Agustín Arroyo Ch. Del 10 de abril de 1962 al  
17 de enero de 1968.

-Alejandro Carrillo Del 18 de enero de 1968 al  
21 de noviembre de 1975.

-Fernando M. Garza Del 22 de noviembre de 1975  
al 19 de agosto de 1977.

-Luis M. Fariás Del 20 de agosto de 1977 al  
4 de septiembre de 1979.

-Fernando M. Garza Del 5 de septiembre de 1979  
al 7 de diciembre de 1982.

-Mario Ezcurdia Camacho Del 8 de diciembre de 1982  
al 5 de diciembre de 1988.

-José Carreño Carlón Del 6 de diciembre de 1988  
al 4 de abril de 1992.

-Francisco Báez Del 4 de abril de 1992  
al 25 de agosto de 1992.

-José Antonio Dávila Del 25 de agosto de 1992  
al 6 de enero de 1993.

-Pablo Hiriart Le Bert Del 6 de enero de 1993  
al 25 de julio de 1994.

**Capítulo 5**

## Capítulo 5

### Desincorporación de *El Nacional*

Después de 64 años en los que *El Nacional* perteneció al gobierno, el 30 de noviembre de 1992 la Secretaría de Hacienda y Crédito Público dio a conocer un comunicado oficial que decía: "Con motivo de la desincorporación de diversos medios de comunicación del gobierno federal y conforme a la opinión expresada por los grupos interesados en estas empresas, se estudia la posibilidad de venderlas en un paquete conjunto integrado por el periódico *El Nacional*, los canales de televisión 7 y 13, las salas de exhibición de Compañía Operadora de Teatros, los Estudios América e Impulsora de Televisión de Chihuahua (canal 2 local de la ciudad de Chihuahua), para formar un grupo de empresas de la difusión y el entretenimiento, mediante la participación plural de inversionistas en estas ramas en todo el país".(1)

En ese entonces ya se manejaban algunos nombres de los interesados en adquirir esos medios, los cuales se habían conformado en un paquete con la idea de dar un contrapeso a *Televisa*. Por ejemplo, para los canales 7 y 13 los interesados eran Joaquín Vargas, dueño de *Multivisión* y varias estaciones de

-----  
(1) *El Nacional*, 1 de diciembre de 1992. México, D.F.

radio; Clemente Cerna, propietario de Radio Programas de México; y Televisa, empresa de Emilio Azcárraga. Y por el diario *El Nacional* se perfilaba como posible comprador el dueño del periódico *El País* de España.

A esta oferta política de enagenación de *El Nacional* había acontecido en la primera mitad de 1992 un intento de venta del gobierno, refrendado por el jefe de asesores presidenciales, José Córdoba Montoya, quien viajó a Madrid para entrevistarse con los ejecutivos de Prisa y ofrecerles *El Nacional*. Sin mencionar el precio pedido para el diario, fuentes españolas dijeron que rechazaron la oferta por ser demasiado cara. Al respecto la revista *Latin Finance* "publicó que el costo de *El Nacional* era de 100 millones de dólares".(2)

Para comprender un poco el costo de los periódicos, se tiene que saber que su principal valor es el cabezal. No obstante en el caso de *El Nacional*, según algunos observadores, el cabezal es "su principal desventaja. Cualquiera que compre este diario lo primero que tendría que hacer es desaparecer ese elemento, que lo identifica como un órgano gubernamental, de propaganda."(3)

-----  
(2) Riva Palacio, Raymundo, "Los medios estatales al mejor postor". Revista *Debate*, septiembre 1992, pp 54-55.  
(3) *Este país*, septiembre de 1992

Sin embargo, no para todos *El Nacional* era un periódico sin valor. El 6 de enero de 1993 tomó posesión como nuevo director del periódico, Pablo Hiriart Le Bert. Anteriormente se habían desempeñado en este cargo, el periodista José Carreño Carlón, de 1988 a 1992, e inmediatamente después Francisco Báez y José Antonio Dávila Aguilar, como directores interinos. En lo que fue su primer discurso, Hiriart dijo que en esta nueva etapa *El Nacional* buscaría estrechar vínculos operativos con otros medios del Estado que también estaban en proceso de desincorporación, para así tener una mayor cercanía y colaboración con ellos y con empresas como la agencia *Notimex* y el *Instituto Mexicano de la Radio*. (4)

En ese mismo acto, el vicepresidente del Consejo de Administración de *El Nacional*, Jacques Rogozinsky, destacó que la designación de Pablo Hiriart al frente de esa casa editorial serviría para realizar con eficiencia y prontitud el programa de desincorporación.

Al día siguiente el periódico publicó en su editorial que los trabajadores, colaboradores y directivos del diario se unieron con el propósito de ejercer su derecho de preferencia, consagrado en la ley, a la hora en que la empresa fuese

---

(4) *El Nacional*, 7 de enero de 1993.

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

adjudicada a un comprador, formándose así el organismo Periodistas y Editores *El Nacional*, S.C., del cual fungió como presidente Marcio Valenzuela. Dicho organismo firmó junto con el Sindicato de Trabajadores del diario una carta de intención sobre sus intereses respecto al futuro del medio, para ser entregada a la Unidad de Desincorporación de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Ya para febrero de ese mismo año, la prensa nacional manejaba la versión de que *El Nacional* era una empresa con muchos problemas de liquidez, con fuertes pasivos, una alta nómina y un bajo nivel de recuperación del capital, por ende el poco interés de los empresarios para su adquisición. La mayoría de los interesados afirmaron que era difícil adquirir los medios globalmente, puesto que no todos ofrecían las mismas perspectivas de desarrollo, además de que el precio estimado era demasiado alto (500 millones de dólares), a lo cual deberían sumarse inversiones adicionales millonarias para modernizar el equipo y las instalaciones.

Finalmente, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público anunció el 3 de marzo de 1993 la convocatoria para el registro de inversionistas que se mostraran interesados en participar en la subasta por los medios de comunicación estatales. En la convocatoria se puede leer entre líneas, según Luis Soto, articulista del periódico *El Financiero*, que se impediría la

entrada a ciertos personajes "non gratos", "en clara alusión a don Emilio Azcárraga. Tampoco podrá hacerlo Héctor Aguilar Camín, a pesar de que algunos consideren que ya tiene preasignado el periódico *El Nacional*".(5)

Sin embargo, en el caso de *El Nacional* se aseguraba que si los trabajadores hicieran una propuesta interesante, tendrían el derecho de preferencia, pero se advertía que los extranjeros, trabajadores o no, quedarían excluidos del control accionario. Asimismo, "En caso de que se quiera colar algún 'cachirul', la Secretaría de la Contraloría garantizaría la transparencia del proceso de identidad y otros".(6)

En las reglas respectivas que publicó el *Diario Oficial de la Federación*, se especificó que los 5 millones de dólares "al tipo de cambio libre de venta bancario a la fecha de realización del depósito", tendrían que depositarse en Nacional Financiera, División Fiduciaria, en efectivo o en valores de inmediata realización a satisfacción de la SHCP; refiriéndose en este punto a los canales 13 y 7 de televisión así como del Canal 2 de Chihuahua.

-----  
(5) *El Financiero*, 4 de marzo de 1993. México DF.

(6) *El Financiero*, 4 de marzo de 1993. México D.F.

En lo que respecta al periódico *El Nacional* y a la Compañía Operadora de Teatros, o aquellas personas que individualmente o agrupadas "no aspiren" a controlar el paquete completo de los medios, tendrían que hacer un depósito de un millón de dólares.

En el caso de *El Nacional* diversos estudios mercantiles publicados a lo largo de los primeros seis meses de 1993 en la prensa nacional demostraron que su principal valía eran sus activos, su red de rotativas y la maquinaria. Sin embargo, su principal obstáculo, según los estudiosos, consistía en tratarse de un periódico de poca influencia fuera del ámbito gubernamental y que, por lo mismo, sería muy difícil que el grupo ganador pudiera eliminar su imagen de periódico oficial.

En opinión de Jorge Fernández Menéndez, Subdirector de Investigaciones y Publicaciones Bibliográficas y director del suplemento *Política* del periódico *El Nacional*, "*El Nacional* se incluyó un poco, lo mismo que Cotsa, los estudios y los canales para vender un paquete de medios que permitiera hacer la competencia a Televisa...La causa para la privatización del periódico ..., así como la de los otros medios fue ante todo empresarial, de esta manera se podía armar un paquete lo suficientemente atractivo para los empresarios aunque al final

de la licitación se pudo ver que el diario no les interesaba, lo que verdaderamente les importaba eran las cadenas de televisión".

(7)

-----  
(7) Entrevista con Jorge Fernández M., subdirector de Investigaciones y Publicaciones Bibliográficas y director del suplemento *Política* del periódico *El Nacional*.

**Capítulo 6**

## Capítulo 6

### Contexto de la privatización de *El Nacional*.

El proyecto político-económico del gobierno de Salinas es el que nos da las razones para entender el por qué de la privatización del diario *El Nacional*. En ese proyecto, que ~~sin~~ exageración alguna puede considerarse como histórico, en el sentido de significar una ruptura profunda con el modelo nacido de la Revolución Mexicana, hay un acercamiento a las concepciones liberales clásicas del Estado y de la economía, en el sentido, de que este debe cumplir únicamente funciones de garante legal de determinados derechos y obligaciones económicos, políticos y socio-culturales de los ciudadanos, mas no jugar un papel interventor en la dinámica económica nacional.

Entre esta lógica clásica del Estado del *laissez faire* y la del Estado interventor Keynesiano, el gobierno de Carlos Salinas de Gortari optó por un camino medio, introduciendo una escala clasificatoria que evaluaba las empresas paraestatales como estratégicas o prioritarias para el Estado o, en su caso, en no-estratégicas o prioritarias y, por ende, enajenable.

Fue dentro de este paradigma de evaluación, que *El Nacional* no calificó como estratégica o prioritaria -ni en el sentido económico, político o social del término-, que se le ha dado dentro de la lógica general del proyecto actual del gobierno de

Salinas de Gortari, hecho que provocó su integración al paquete de medios sujetos a privatización.

Los lineamientos fundamentales del proyecto de modernización salinista, de los cuales se deriva la planeada privatización del diario *El Nacional*, son los siguientes.

"En lo económico el gobierno de Salinas de Gortari sigue la lógica de la experiencia de los "cuatro tigres asiáticos" que, de hecho, constituyen el único ejemplo de modernización exitosa de un país capitalista subdesarrollado desde la posguerra. Todos los demás intentos de modernización, por ejemplo el modelo de la sustitución de importaciones y del desarrollo del mercado nacional, han fracasado"(1).

La esencia del proyecto económico salinista consiste, por ende, en la aceptación e implementación de un modelo de integración dependiente en el mercado mundial, que tiene por eje dinámico a las empresas multinacionales y la reproducción del capital vía el mercado mundial. Solamente las empresas transnacionales disponen del capital, del *know how* (saber cómo) y de la infraestructura mundial para dinamizar a la economía

-----  
(1) Comentario del Dr. Heinz Dieterich, integrante del Sistema Nacional de Investigadores de México y presidente del *Center for International Studies* en México, para esta tesina, 30 de julio, 1993.

nacional, a fin de que alcance el nivel de desarrollo de los países económicamente más avanzados y, de esta manera, se vuelva competitiva en el mercado mundial con el fin de atraer suficientes recursos para su desarrollo.

Los factores que determinan el proyecto salinista de modernización son la liberalización del mercado nacional de mecanismos proteccionistas, el "redimensionamiento" del tamaño y de las funciones del Estado y el reconocimiento de la Iniciativa Privada como sujeto fundamental del desarrollo económico, entre otros. (2)

De acuerdo con un Informe Especial del periódico *El Financiero*, las tesis neoliberales de países como Estados Unidos han sido aplicadas ortodoxamente en países de América Latina sin haberse percatado de antemano de las consecuencias que esto traería. "En países como México, que logró reducir cerca de 10 por ciento su deuda externa, esto se logró gracias a las privatizaciones de empresas públicas". (3) Sin embargo la deuda externa privada sigue siendo un problema latente.

En un paréntesis histórico cabe destacar que, frente a esta aplicación mecánica de la versión neoliberal estadounidense del

-----  
(2) *El Financiero*, Informe Especial, 3 de julio, 1993.

(3) *Ibidem*.

presidente Reagan y de la Primera Ministra de Gran Bretaña, Margaret Thatcher, en los años setenta y ochenta, la mayoría de los países europeos optó por la asimilación de un neoliberalismo más gradual y limitado, que reducía su impacto de choque social.

Si este es el contexto económico general de la privatización de *El Nacional*, su contexto político se basa en la convicción del gobierno federal, de que en la actualidad es innecesario el control económico directo del Estado como propietario de empresas de lucro, a fin de mantenerse como Estado fuerte. El control de determinadas áreas económicas consideradas estratégicas o prioritarias cumple con tal necesidad, hecho por el cual la desincorporación de la mayoría de las empresas paraestatales no afectaría ningún interés político vital del régimen en el poder, ni tampoco de la clase dominante que lo sustenta.

Como han demostrado las reacciones de los principales grupos empresariales del país y del capital internacional, la política de privatización de empresas del Estado ha encontrado el apoyo unánime de las grandes burguesías nacionales y primermundistas, así como de sus gobiernos y de los organismos de coordinación económica mundial, proporcionándole al gobierno federal un respaldo político muy importante en sus negociaciones con otras clases sociales, instituciones u organismos internacionales.

Un ejemplo de la coincidencia política entre la alta burguesía mexicana y el gobierno actual en lo referente a la desincorporación de empresas paraestatales es el comentario, que el empresario Ricardo Salinas -quien encabeza el grupo que adquirió el paquete de medios de comunicación- expresó el 6 de julio de 1993 ante el *New York Times*: "Creemos profundamente en los programas del presidente Salinas...Yo no lanzaría un canal de televisión contra el gobierno. ¿Por qué debería de hacerlo? Creo que las cosas que están haciendo son correctas." (4)

En el contexto socio-político, los enormes recursos obtenidos por la enajenación del patrimonio nacional a intereses privados ha cumplido como función principal económica: la acumulación de considerables reservas internacionales (alrededor de 20 mil millones de dólares), que -aun siendo insuficientes- son imprescindibles para garantizar una estabilidad monetaria relativa del peso frente a los graves desequilibrios macroeconómicos que se manifiestan en la balanza de pagos. Estos desequilibrios se extienden también a una creciente tasa de desempleo (más del 23 por ciento de la población económicamente activa); a una escasa tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto durante la última década (1.3 por ciento anual); la reducción del salario mínimo real urbano a menos del 50 por ciento frente al año de 1980 y a una creciente concentración de

-----  
(4) *New York Times*, 19 de julio de 1993.

la riqueza social. Si la privatización y su lógica neoliberal son un medio adecuado para encarar los enormes problemas de modernización en nuestra economía nacional, queda por verse. En cuanto a las ventajas comparativas políticas que el gobierno federal pretende obtener con la privatización de *El Nacional*, se encuentran éstas a más fácil alcance que las económicas y sociales, debido a que el diario en cuestión objetivamente no tiene una gran incidencia dentro de la opinión pública del país.

**Capítulo 7**

## Capítulo 7

### Principales postores de la subasta

En septiembre de 1992, el columnista Raymundo Riva Palacio publicó un artículo en el que decía que el gobierno del presidente Carlos Salinas de Gortari quería deshacerse de una parte de sus medios estatales y que dentro de la lista de privatizaciones se encontraba el periódico *El Nacional*. Este fue ofrecido, en un primer intento, a la empresa editora del diario *El Norte*, de Monterrey (1), lo que no fructificó, debido a que el periódico regiomontano hizo caso omiso de la oferta ya que no le representaba ninguna garantía o ganancia. En vista del fracaso, el gobierno puso después sus ojos en el grupo Prisa de España, editor del periódico *El País* (también interesado en los canales estatales 7 y 13).

En el mismo artículo Riva Palacio deja ver que Héctor Aguilar Camín, director de la revista *Nexos*, al servirle de guía a los ejecutivos y técnicos de *El País* por las instalaciones del periódico mexicano lo hacía con la intención de formar parte de los dueños del diario y a la vez aprovechar el prestigio, el capital y el profesionalismo periodístico de la publicación española. En ese entonces se especulaba que habría una participación de 49 por ciento del grupo Prisa, 15 por ciento

---

(1) Riva Palacio, Raymundo. "Los medios estatales ...", *Revista Debate*, p 54.

para Nexos, 15 por ciento para un empresario que le habria hecho el proyecto de ingeniería financiera a Aguilar Camín, y el resto para los trabajadores de *El Nacional*.

En este contexto, los trabajadores de *El Nacional* dieron a conocer el 6 de enero de 1993 la creación de una sociedad civil con el nombre de Periodistas y Editores *El Nacional*, con el respaldo del sindicato de la empresa para ejercer su derecho de preferencia en la adquisición del diario. En esta ocasión su presidente Marcio Valenzuela reveló, que ya se habían hecho las gestiones necesarias ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

"La lista de los integrantes de la sociedad civil es la siguiente: Francisco Galván Díaz, Javier Martín Miranda, David Shields Campbell, Marcio Valenzuela Pinto, Juan Carlos Vargas Díaz, Fernando Francisco Sevilla, Clemente Ruiz Durán, Miguel Angel Velázquez Muñoz, Rubén Alvarez Mendiola, Fernando Solana Olivares, José Argueta Acevedo, Martha Celia Camacho, Arturo Miranda Montero, José Rubén Duarte Rodríguez, Luis Bernal Bravo, Ana Silvia López Millán, Samuel Flores Longoria, Juventino González Ramos, Víctor Alberto Magdaleno Ortega, José Merino Millán, Manuel Gutiérrez Aguilar, José Antonio Dávila Aguilar, Arnoldo Cuéllar Ornelas, Rafael Corda de la Rosa, Rodolfo Barraza, Cornelius Johannes van der Hulst K. (CEES), Paulino Sabugal Fernández, José Luis Martínez Salazar, José Yuste del

Corral, Arturo Parra Becerril, Gustavo Hiraes Morán, Pablo Hiriart Le Bert, Hermenegildo Castro Ojeda, Juan María Alponete, Renward García Medrano, Alfredo García Ledezma, Juan Antonio Martínez, Sergio Romano Muñoz y Sandoval, Alfonso López Riesgo, Mauricio Eduardo Rodríguez Torres, Juan Manuel Elizondo, Enrique Maldonado Cervantes, Domingo Castillo Moncada, Diego Horacio Rentería Guerrero, Oscar Genel González, Víctor Avilés, Héctor Franco Sáenz, Virgilio Muñoz Pérez y Ricardo Alday".(2)

A lo largo de todo este proceso de privatización del diario, y separándolo del paquete de medios (canal 7 y 13; Compañía Operadora de Teatros, Estudios América y la Impulsora de Televisión de Chihuahua), se afirmaba que su precio estimado era superior a los 20 millones de dólares. A pesar de que las autoridades señalaron que su infraestructura era "de primera", con sistema láser, red satélite, rotativas Harris y otros adelantos, los inversionistas que evaluaron sus instalaciones, afirmaron que lo mejor de *El Nacional* era el nombre, sus trabajos de maquila para diversas publicaciones y el sistema de distribución con el que cuenta.

-----  
(2) Guillermo Gómez Gómez, "Trabajadores y colaboradores piden ejercer su derecho de preferencia en la compra del diario; entregaron carta de intención a Rogozinsky". Periódico *El Nacional*, 7 de enero de 1993. p 5.

No se puede hablar de los principales postores para la adquisición de *El Nacional* (debido a que está incluido dentro del paquete medios); sin antes mencionar que para los primeros días de mayo de 1993, los grupos que participaban para la adquisición de dicho paquete y que habían recibido el beneplácito de La Unidad de Desincorporación de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público eran:

a) El fideicomiso constituido en Banco BCH, conocido como "Proyecto Cosmovisión", representado por los radiodifusores Trigo Javier Pérez de Anda, Francisco Javier Sánchez Campuzano y William Karam Kassab.

b) GEO Multimedia, encabezado por Omar Raymundo Gómez Flores, Alberto Carrillo Ortiz y Mario Goudinof Herrera.

c) Corporación MEDCOM, de Adrián Sada González, Clemente Serna Alvear y Joaquín Vargas, y

d) Radiotelevisora del Centro, representada por Francisco Aguirre Gómez y Ricardo Salinas Pliego". (3)

En esa oportunidad, la secretaria anunció que los inversionistas, cuyo objetivo era adquirir exclusivamente las poco más de 300 salas cinematográficas y *El Nacional*, serían

-----  
(3) Acevedo Pesquera Luis, "Sólo cuatro grupos participarán en la Subasta por el paquete de medios de comunicación". *El Financiero*, 13 de mayo de 1993.

"incorporados" en algunos de los grupos que ya habían obtenido la calificación necesaria para pasar a la licitación del paquete. Dentro de esta categoría quedaron Cinematográfica Estrella de Oro, representada por Francisco Antonio González Sánchez, Sergio Manzanares y Juan Moreno Velázquez, los cuales estaban interesados solamente en la Compañía Operadora de Teatros (COTSA), participando al lado de los cuatro grupos clasificados.

Lo mismo sucedería con la Sociedad de Periódistas y Editores de *El Nacional* interesada solamente en la propiedad del diario gubernamental. En este punto se hace necesario puntualizar los planes que cada uno de estos grupos tenía para *El Nacional*, así por ejemplo la "Corporación MEDCOM tenía dentro de sus planes estructurarse en tres divisiones: cine para Operadora de Teatros y Estudios América; prensa, para *El Nacional*, y televisión, para los canales 13 y 7 y sus concesionarias; y, si fuera necesario se crearía otra división para radio". (4)

En el caso de GEO Multimedia en su área de impresos se "encargaría de *El Nacional* con distribución en sus ocho regiones: norte, noreste y noroeste, oeste, centro y peninsular,

-----  
(4) Maza Enrique, "Sobre la mesa, las cartas de cuatro grupos que se disputan los medios del Estado". *Revista Proceso* 861, 3 de mayo de 1993. pp 14 a 19.

Sur y Golfo, así como de colocar su tiraje en un millón 200 mil ejemplares diarios".(5)

Radiotelevisora del Centro SA de CV proponía "orientar al periódico hacia la familia mexicana y, en particular, a los jóvenes para inculcarles el hábito de la lectura. Este tercer grupo interesado en la compra del paquete de medios tenía la convicción de que un órgano de comunicación propiedad del gobierno carece de la credibilidad necesaria y en consecuencia propuso replantear los esquemas de contenido para cambiarle la imagen, con la participación de intelectuales, analistas, críticos (que hagan crítica objetiva) y reporteros, todos debidamente orientados hacia una línea editorial independiente y responsable".(6)

En lo que toca al "Proyecto Cosmovisión" se presentó un "plan de negocios con la posibilidad de evaluar alianzas estratégicas o coinversiones con grupos internacionales que ofrecieran una posición sólida". (7)

El 29 de junio de ese mismo año, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público informó que de los seis grupos que inicialmente

-----  
(5) Maza Enrique,, "Sobre la mesa..."

(6) Idem.

(7) Idem.

estaban interesados en la adquisición del paquete de medios, ya sólo quedaban cinco, debido a que el grupo empresarial Estrellas de Oro desistió de participar en el proceso y solicitó la devolución del millón de dólares que había depositado para poder aspirar a la compra de la Compañía Operadora de Teatros (COTSA).

De igual manera, el Grupo Radio Televisora del Centro quedó formalmente escindido, lo que representó la separación de Francisco Aguirre y sus socios, quienes se incorporaron al grupo Cosmovisión, representado por Javier Sánchez Campuzano, Javier Pérez de Anda y accionistas del Banco BCH.

Después de estos cambios, los participantes definitivos quedaron así:

Grupo Geo Multimedia, encabezado por el presidente de los consejos de administración del Grupo Geo y Banca Confía, Raymundo Gómez Flores, buscaban el control de todo el paquete de medios.

Radio y Televisión del Centro con Ricardo Salinas Pliego, presidente del Grupo Elektra vinculado con Mario Laborín, director general adjunto del Grupo Financiero Bancomer, también buscaban el control de todo el paquete.

Corporación de Medios de Comunicación (Corporación MEDCOM) con Adrián Sada González, -Serfin/Vitro-; Joaquín Vargas - *Multivisión*- y Clemente Serna Alvear -Radio Programas de México- querían todo el paquete.

Grupo Cosmovisión (Fideicomiso BCH), presidido por Javier Sánchez Campusano, William Karam, Javier Pérez de Anda y ahora Francisco Aguirre, quien es el principal dirigente del Grupo Radio Centro. Por incompatibilidad de caracteres empresariales rompió su sociedad con Ricardo Salinas Pliego de Radio y Televisión del Centro. Iban también por todo el paquete.

Periodistas y Editores de *El Nacional*, integrado por inversionistas y trabajadores de ese diario; exclusivamente por la propiedad del periódico.

Sin embargo, esto no fue todo ni lo definitivo; el 13 de julio de 1993, Joaquín Vargas se retiró de la contienda por la televisión debido a que en negociaciones de última hora del grupo MEDCOM, en relación a los activos que cada participante aportaría, surgieron diferencias en el precio de *Multivisión*. El grupo de Adrián Sada nunca llegó a lo requerido por Vargas y en esa medida, Joaquín Vargas y los suyos decidieron retirarse.

El 16 de julio de ese mismo año, los cuatro grupos antes mencionados presentaron sus posturas en sobre cerrado y por

triplicado para la compra del paquete de medios de comunicación ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, y de igual manera, los trabajadores del periódico *El Nacional* hicieron uso de su derecho de preferencia para la adquisición del único medio impreso dentro del paquete.

Finalmente, llegó el día tan esperado en el que se anunció al grupo ganador del paquete de medios y también el destino, por el momento, del periódico *El Nacional*.

El 19 de julio se publicó en todos los periódicos del país la noticia del grupo ganador del paquete. Se anunció que el Grupo Radiotelevisora del Centro, encabezado por Ricardo Benjamín Salinas Pliego fue el ganador del paquete, al ofrecer 2 mil 50 millones de nuevos pesos, superando así en un 30 por ciento al resto de las ofertas. Sin embargo dentro de su ofrecimiento no incluía al periódico en cuestión.

Por tal motivo y debido a que ninguno de los grupos ofreció lo suficiente como para obtener el control del diario, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público declaró desierta la subasta del mismo. La dependencia explicó que "la determinación del gobierno Federal de declarar desierta la subasta por *El Nacional*, se sustentó en que el mejor precio ofrecido, fue de 465 mil 157.60 nuevos pesos -aproximadamente 155 mil dólares-, asumiendo pasivos y el compromiso de compra de los inmuebles,

por lo que se consideró insatisfactoria. Por esta razón el periódico *El Nacional* temporalmente continuará formando parte de la administración pública paraestatal". (8)

Además de lo antes mencionado, la secretaria reveló que la decisión se hizo "con fundamento en el Artículo 134 constitucional -al que se hace referencia en el último párrafo del numeral 7 de las bases de licitación-, y conforme a lo establecido en el modelo de postura respecto a la cual se presentaron dichas ofertas". (9)

En resumen, el mejor precio ofrecido por los concursantes para la adquisición del periódico fue de 465 mil 157.60 nuevos pesos, asumiendo pasivos y el compromiso de compra de los inmuebles. La oferta gubernamental incluía la obligación de adquirir el edificio de Ignacio Mariscal, una nave industrial de casi mil metros cuadrados, ubicada en el centro de esta ciudad, así como las instalaciones de Tijuana, Hermosillo, Monterrey y Guanajuato, que desde hace tiempo cuentan con el servicio de transmisión vía satélite, por lo que también ahí hay adeudos pendientes.

De acuerdo con un artículo publicado en la revista *Proceso*,

-----  
(8) Ojeda Castilla Marcela, "Para Radiotelevisora del Centro el paquete de medios de comunicación". *El Nacional*. 19 de julio de 1993. p 23.

(9) Ojeda Castilla Marcela, "Para Radiotelevisora..."

"descartada temporalmente la venta del diario, la sociedad civil de Periodistas y Editores *El Nacional*, que desde enero de este año anunció su decisión de comprar el periódico, reitera ahora su oferta inicial, apelando a su derecho de preferencia y una vez declarada desierta la subasta". (10)

Pero, aquí no acaba todo, y como el mencionado periódico participará en una segunda vuelta para su privatización dentro del mes de septiembre, los postores no se han hecho esperar al anunciar la agencia *Notimex*, el 19 de agosto, que estudiará junto con el director de *El Nacional*, Pablo Hiriart, la posibilidad de participar en la próxima compra de ese medio.

-----  
(10) Robles Manuel, "Por *El Nacional*...". Revista *Proceso*. 26 de julio de 1993. p 10.

**CONCLUSIONES**

## CONCLUSIONES

El trabajo desarrollado a lo largo de esta investigación nos permite concluir que el proceso de privatización del diario *El Nacional* obedece desde su conceptualización inicial hasta la actualidad, a la lógica general del proyecto de modernización neoliberal salinista y, en particular, a una nueva relación, más pluralista, entre los medios masivos de comunicación y el Estado mexicano, tal como se explicitará en páginas siguientes.

Dentro de los objetivos generales del proyecto salinista la enajenación de las empresas "no estratégicas ni prioritarias" como fuentes de ingreso del estado y como medio de "redimensionamiento" del mismo jugaron un papel clave, lo que explica el dinamismo y la amplitud que se le dio a este proceso. Desde la publicación oficial del Reglamento de la Ley Federal de Entidades Paraestatales en enero de 1990 hasta mayo de 1993 fueron privatizadas más de doscientas grandes empresas, que no cumplieron con el criterio gubernamental de ser estratégicas o prioritarias, entre ellas: sectores bancarios, siderúrgicos, de aviación, de transporte y comunicación, para mencionar sólo algunos. En términos monetarios, los ingresos al erario estatal que arrojaron estas ventas, alcanzaron una suma superior a los 22 mil millones de dólares, los cuales sirvieron primordialmente para sanear las finanzas públicas, mantener reservas monetarias internacionales destinadas a la estabilización del peso a nivel

mundial, y permitir el control social durante la transición mediante la aplicación de programas como el "Pronasol".

Este proceso de "redimensionamiento" del Estado a través de la privatización de empresas paraestatales llegará, según declaraciones del coordinador general de Desincorporación de Empresas Paraestatales de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Rafael García Rosas, a su fin a más tardar en febrero de 1994 con la venta definitiva de *El Nacional* y de los recintos portuarios de mayor importancia comercial.

Si esta política de privatización ha logrado el tan anhelado "despegue industrial" hacia lo que la CEPAL hoy día llama el desarrollo autosostenido con justicia social y equilibrio ambiental, queda por verse, sobre todo en vista de las experiencias británicas y estadounidenses. Es, sin embargo, indudable que la política económica neoliberal del gobierno de Salinas de Gortari ha sido, desde el punto de vista sexenal-gubernamental, un considerable éxito, dado que ha permitido la estabilidad monetaria internacional del peso, una reducción fuerte de las tasas inflacionarias, un importante influjo de capital, etcétera.

Una de las consecuencias políticas más trascendentes de este ambicioso proyecto de modernización económica del gobierno de Salinas de Gortari, ha sido la redefinición de la relación

entre el Estado y los medios masivos de comunicación. Tradicionalmente, y en términos generales, esta relación se ha caracterizado por su índole corporativista, con el Estado ejerciendo una rigurosa determinación y un riguroso control predominantemente administrativo sobre los medios, entre otras, por vía de: reglamentaciones jurídicas para la prensa, como son las licitudes de título y de contenido otorgados por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación, o en el caso de los medios electrónicos la autorización de frecuencias de transmisión; por vía de controles e influencias económicas, por ejemplo el monopolio de suministro de papel por parte de Productora e Importadora de Papel Sociedad Anónima (PIPSA); la colocación de anuncios publicitarios de instituciones gubernamentales y empresas paraestatales; la tolerancia de estructuras de mercados monopólicos (como el televisivo, la telefonía, etcétera); la corrupción de periodistas y la censura y represión de medios disidentes (el caso de Excelsior bajo el gobierno de Echeverría, el de Manuel Becerra Acosta como Director General del *UnomásUno* durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari) y estructuras predominantemente monopólicas de distribución del producto (por ejemplo la "Unión de Expendedores y Voceadores de los Periódicos de México, A.C.").

En el caso de *El Nacional* la relación de dependencia frente al estado fue aún mayor que la de los medios en general, debido

a que los directores del periódico han sido nombrados sin excepción por la Secretaría de Gobernación o la Presidencia de la República, hecho por el cual no han trascendido el *status* de funcionarios gubernamentales a lo largo de la existencia del diario. Dado que el director de un medio conforma su propio equipo de trabajo la plana directiva de *El Nacional* responde en términos generales a la misma lógica gubernamental que se manifiesta en el nombramiento del director.

Según la información recabada, el diario en cuestión nunca ha sido rentable en términos económicos, hecho por el cual su persistencia en el mercado ha sido una función directa de los subsidios de los respectivos gobiernos, con la inevitable pérdida de autonomía periodística que tal situación implica.

En el proyecto salinista hay un reconocimiento implícito del hecho de que una estrategia *administrativa* de control de medios de este tipo es disfuncional en la sociedad informativa. La intención obvia de la política de medios del gobierno actual consiste en la construcción de un *modus vivendi* con los medios de comunicación, comparable al que existe en Estados Unidos, Gran Bretaña, y otros países desarrollados, que sustituye el control administrativo directo, por ejemplo la llamada telefónica desde la Secretaría de Gobernación al director de un medio, por la autoregulación de la información por parte de los directivos del propio medio, fundamentado en un consenso sobre

los valores básicos y los intereses nacionales, entre la clase política y los medios de comunicación, tal como se explica detalladamente en el primer capítulo de esta tesina.

Sistemas administrativos nacionales de control de la información (como el suministro de papel por parte del estado) en una sociedad plural y un mercado nacional determinados básicamente por medios electrónicos del mercado mundial -como son las grandes cadenas televisivas estadounidenses y el acceso directo al *Internet*- son un anacronismo que entra en contradicción con la tecnología informativa contemporánea y la lógica modernizadora del proyecto salinista. Son, en resumen, incompatibles con los imperativos económicos, políticos y culturales de la sociedad informativa del Siglo XXI.

En la formulación de Salinas de Gortari, de que se debe contar con un Estado que sea menos grande, pero democráticamente más fuerte y económicamente más eficiente, se refleja el reconocimiento de esta nueva realidad, y al mismo tiempo una nueva autoconciencia y autoconfianza del poder del Estado, que deja atrás las formas corporativistas de tutela del pasado, sin por eso, obviamente, renunciar al cuidado de sus intereses políticos en la formación de la opinión pública.

Dentro de ese nuevo paradigma de la relación entre medios de comunicación y Estado se inserta la desincorporación del

"paquete de medios", cuyo proceso de licitación -con la excepción de *El Nacional*- fue exitosamente concluido el 18 de julio de 1993. Mientras que el conjunto de los demás elementos del "paquete", como los canales de televisión, las salas de cine, etcétera, lograron ser vendidos a la empresa Radio Televisora del Centro -encabezada por Ricardo Salinas Pliego- por un precio total de 2 mil millones 50 mil nuevos pesos, la mayor oferta para el diario en cuestión apenas alcanzó la suma de 465 mil nuevos pesos, lo que motivó al gobierno declarar desierta la licitación de *El Nacional*.

Este precio puede parecer muy bajo -de cualquier forma, estaba por debajo del precio mínimo de referencia establecido por el gobierno-, en cuanto al valor de las instalaciones físicas de la empresa, que incluyen cinco estaciones terrenas en el país, que le permiten enviar por satélite sus planas e imprimirlas con alta calidad en distintos puntos geográficos del país y de manera casi simultánea, además de una rotativa y propiedades inmobiliarias.

El aparente desinterés de los postores al "paquete de medios" en lo que atañe a la posible adquisición de *El Nacional* se explica, según la investigación, por varios factores económicos y políticos. El periódico ofreció a los postores una estructura financiera muy deteriorada, con pasivos que sobrepasaron los 18 millones de dólares. La planta de personal

es excesiva, ya que se calcula en más de 1600 empleados y el contrato colectivo tiene prestaciones onerosas, que en los tiempos de modernización que vivimos, no son atractivos para el capital. A estos factores económicos se agrega el problema político-cultural de la imagen corporativa del periódico que, en palabras de un comentarista mexicano "lo identifica como un órgano gubernamental, de propaganda, y aburrido en todo, salvo, para un grupo de lectores, en su sección de espectáculos y cartelera".(1)

Parece evidente que los factores mencionados hayan pesado fuertemente en los análisis de costo-beneficio de los posibles compradores de *El Nacional*, que al fin y al cabo son los determinantes en toda inversión económica de la iniciativa privada. El panorama de desalentadoras variables mercantiles, políticas e ideológicas, cuyo eventual cambio requeriría una fuerte erogación de capital en una costosa campaña publicitaria -dado que la imagen corporativa del diario tiene una presencia de medio siglo en la vida y opinión pública de nuestro país-, cuyo éxito no estaría asegurado de antemano, volvió irrealizable la pretensión privatizadora, dentro de los parámetros establecidos, del gobierno salinista sobre el diario.

-----  
(1) *Este país*, septiembre de 1992

El intento de privatizar el diario representa un desafío sin parangón en su historia. A lo largo de su existencia como órgano del partido en el poder, el periódico ha sufrido los vaivenes de la evolución de "su" partido y de la política mexicana en general, tal como reseñamos en el cuarto capítulo de esta tesina. Pero ninguno de tales cambios ha sido tan profundo y radical como el que planteó el gobierno de Salinas de Gortari. Porque con anterioridad, las adaptaciones de la publicación a las transiciones del partido en el poder no pusieron en tela de juicio su mera razón de ser; fueron adaptaciones graduales, mas no rupturas radicales. Hoy día, su tarea no consiste en cambiar de línea política o gráfica conjuntamente, sino de pasar de la sociedad política a la sociedad civil y sobrevivir en un ambiente competitivo.

Pese a la primera experiencia negativa de la subasta de *El Nacional*, el gobierno federal parece no haber cambiado la intención de enajenarlo dentro de la política que motivó originalmente su inclusión en la lista de desincorporaciones paraestatales. Desde el inicio de 1993 hasta la fecha, el pasivo del periodico ha sido reducido de 18 millones de dólares a nueve millones; ha habido negociaciones entre el gobierno y el sindicato destinadas al cambio del contrato colectivo; las previsiones gubernamentales sobre la reducción de la planta de personal abarcan al 60 por ciento del total de los empleados y la nueva licitación de *El Nacional* está programada para septiembre del año

en curso. En resumen: la privatización del periódico dentro de la política de modernización del gobierno de Salinas, parece una decisión irrevocable.

Quando se inició la elaboración de esta tesina, los objetivos de la misma fueron definidos como la identificación, descripción y el análisis de los procedimientos institucionales e intereses político-económicos que obraban en el proceso de desincorporación y privatización de la empresa y diario paraestatal *El Nacional*. Aunque este proceso no haya concluido del todo, es de considerarse que al elaborar la tesina se ha tenido la oportunidad de conocer sus principales determinantes y satisfacer de alguna manera los objetivos de conocimiento especificados al inicio del proceso de investigación.

Asimismo, la información obtenida por medio de la prensa y de las respectivas entrevistas; permitieron corroborar el planteamiento de las hipótesis empleadas durante la investigación, como, por ejemplo, en el caso de la primera, que se refiere al interés del gobierno federal por mantener únicamente entidades paraestales estratégicas o prioritarias, criterio, en el cual *El Nacional* no entró; lo mismo es válido para la segunda y tercera hipótesis, enfocadas hacia la mala situación financiera del periódico -que fue uno de los obstáculos a su exitosa licitación-, y a los enormes costos de

publicidad que el cambio de su imagen oficialista hubiera requerido.

Para concluir, el conocimiento adquirido durante la elaboración de la tesina, permite conjeturar el desarrollo a corto plazo del diario, es decir, de la subasta definitiva, cuya realización el gobierno federal ha estipulado para septiembre de 1994. Se vislumbran tres posibles alternativas: primera, según la correlación de fuerzas políticas al interior del gobierno, se enajenará el periódico a un grupo de trabajadores del diario, encabezado por su actual director Pablo Hiriart Le Bert, en posible alianza con capital privado mexicano o, también, con la agencia noticiosa *Notimex*; la segunda opción abarcaría la venta por partes de los activos, que tiene la empresa en cinco plazas mexicanas (Guanajuato, Monterrey, Distrito Federal, Tijuana y Hermosillo); una tercera opción, aunque con escasa probabilidad de realizarse, consistiría en la intervención de capital extranjero en la futura licitación del medio, tal como se manifestó en el antecedente de las negociaciones con el diario español *El País*.

**FUENTES CONSULTADAS**

## FUENTES CONSULTADAS

### Bibliográficas:

ANTIGA Trujillo Nedelia. Como Realizar investigación científica, México, Revista Trabajo Social.

ANTIGA Trujillo Nedelia y Tenorio Herrera Guillermo. Formulación de Hipótesis en Ciencias Sociales, México, Cuaderno de Trabajo, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

BAENA Paz. La investigación científica, México, 1983, Ariel, 955 pp.

BERNAY, Edward L. "The Engineering of Consent", en: The American Academy of Political and Social Science, The Annals, Philadelphia, Estados Unidos 1947, p. 113.

CHALMERS, Alan F. Esa cosa llamada ciencia, España, 1987, Siglo XXI, 219 pp.

CHOMSKY, Noam y Edward S. Herman. Manufacturing Consent. Nueva York 1988.

CHOMSKY, Noam. What Uncle Sam Really Wants. Odonian Press, 1992.  
E la Mora Medina y Sánchez Rivera Roberto, Antología la de ciencia de la comunicación, Tomo I, UNAM, Colegio de Ciencias y Humanidades plantel Vallejo.

Dieterich Heinz, Centroamérica en la Prensa estadounidense. Editorial Mex-Sur, México 1985.

Dieterich Heinz, "Cuba ante la razón cínica", Nexos, México, D.F., Diciembre 1992.

Dieterich Heinz, Guía de Investigación Científica, México 1980, Ediciones de Cultura Popular, 120 pp.

DIRECTORIO de medios impresos, Medios Masivos Impresos, México, 1991.

EISTENOU Madrid J. Se desmorona el modelo público de los medios europeos de comunicación, Revista mexicana de Comunicación, julio-agosto 1991.

ESTEVA G. La política nacional de comunicación social en México, Aportes de comunicación social 1981.

GORTARI, Eli de. El método de las ciencias, México, 1985, Grijalbo, 151 pp.

GORTARI, Eli de. Metodología general y métodos especiales, España, 1986, Océano, 208 pp.

GUTIERREZ, José Luis, Un diario para la revolución, Tomo I. Editorial El Nacional. México 1989.

KATZ, Chaim Samuel et al, Diccionario Básico de Comunicación, Editorial Patria, bajo el sello de Nueva Imágen, México 1988;

KERLINGER Fred, Investigación del comportamiento, México, 1986, Interamericana, 525 pp.

KLIER, Peter, Im Dreieck von Demokratie, Oeffentlichkeit und Massenmedien. Editorial Harman Verlag. Berlin 1990.

KOZLAREK, Oliver, Die Moderne als Herrschaftsdiskurs-Versuch der Rekonstruktion einer Kulturkritik, Berlin 1992.

LIPPMANN, Walter, Public Opinion. Nueva York 1921.

LUGAN Jean Claude. Elementos para el análisis de los sistemas sociales, Mexico, FCE.

McQUAILE Denis. Introducción a la teoría de la comunicación de masas, España, Paidós.

MUSACHIO, Humberto, Diccionario Enciclopédico de México, Tomo III. Andrés de León editor. México 1989.

PLAN Nacional de Desarrollo 1989-1994. Poder Ejecutivo Federal, México, 1989, 143 pp.

REAL ACADEMA ESPANOLA, Diccionario de la Lengua Española, Editorial Espasa-Calpe, Madrid, España 1981.

ROJAS Soriano, Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales, México, 1989, UNAM, 274 pp.

RIVA Palacio R. La prensa y el Estado: los caminos de la sujeción, Este País, junio 1991.

ROSENTHAL, M.M. Director, Diccionario Filosófico, Ediciones Pueblos Unidos, Lima, Perú 1980;

SILK, L y M., The American Establishment, New York, 1980.

Hemerográficas:

DE la Selva Alma Rosa Alva. Cultura, medios y libre comercio, Revista Mexicana de Comunicación, año cuatro, número 19, septiembre-octubre 1991.

MARTINEZ Omar Raúl. De perspectivas, matices, interrogantes y contrastes sobre el TLC y los medios, Revista Mexicana de Comunicación año cuatro, número 19 septiembre-octubre 1991.

PACTO para la Estabilidad y el Crecimiento económico. Política Económica, enero 1 de 1989.

SALINAS de Gortari Carlos. El presidente Carlos Salinas de Gortari asume la presidencia de la república, texto íntegro del discurso pronunciado por el Presidente de la República, México 1988.

SALINAS de Gortari Carlos. Primer informe de gobierno del Presidente Carlos Salinas de Gortari, texto íntegro, México 1989.

SALINAS de Gortari Carlos. Segundo informe de gobierno del Presidente Carlos Salinas de Gortari, texto íntegro, México 1990.

SALINAS de Gortari Carlos. Tercer informe de gobierno del Presidente Carlos Salinas de Gortari, texto íntegro, México 1991.

SECRETARIA de Hacienda y Crédito Público, "Bases de Licitación", *El Nacional*, 24 de mayo, 1993.

SECRETARIA de Hacienda y Crédito Público, "El proceso de enajenación de entidades paraestatales", México, mayo de 1993.

TREJO Delarbre R. Los medios en México, Cotidiano 1987.

Revistas Consultadas:

Debate, Este País, Observador Internacional y Proceso.

Periódicos consultados:

El Financiero, El Nacional, La Jornada y New York Times.

**APENDICES**

## APENDICES

Apéndice 1:

Entrevista con Jorge Fernández Menéndez, Subdirector de Investigación y Publicaciones Bibliográficas y Director del Suplemento Política del periódico *El Nacional*

P. ¿De acuerdo con los lineamientos de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, la desincorporación de una empresa se da por considerarla no estratégica ni prioritaria. En el caso del periódico *El Nacional* ¿cuál fue la razón de su puesta en venta?

R. La decisión de la desincorporación del periódico se tomó casi inmediatamente después de que estaba por concluir la privatización de los bancos hace aproximadamente un año y medio (1992), además de tomarse en un marco político muy diferente al que ahora existe era un momento de mucho auge en las privatizaciones, un momento en el que desde el principio se pensó realmente en privatizar sólo una cadena de televisión, el canal 7. El estado pensaba conservar para sí el canal 13. Con la lógica de las privatizaciones y ante las presiones de los empresarios que decían que el canal 7 no les iba a alcanzar para hacer una competencia real a Televisa se incorporó la Red Nacional 13. Posteriormente en una cadena un poco irracional y que no fue pensada muy a fondo se incorporaron los estudios América, la cadena de cines de Cotsa y finalmente el periódico

*El Nacional*, digo un poco irracionalmente porque la lógica que privó en todo este proceso no fue el del papel social de los medios de comunicación sino un lógica en buena medida mercantilista.

P. ¿Por qué incluir al periódico dentro de un paquete de medios de comunicación?

R. *El Nacional* se incluyó un poco, lo mismo que Cotsa, los estudios y los canales para vender un paquete de medios que permitiera hacer la competencia a Televisa, que era lo que pedían los compradores, por eso el canal 7 no era suficiente. De esta manera, con todo el paquete, se le otorgaba a los empresarios una serie de instrumentos que se acercaba un poco a lo que tiene Televisa, conformándose así en un conglomerado de medios, dos redes nacionales de televisión, como las que tiene Televisa (canal 5 y canal 2), una cadena de teatros y cines que desde el punto de vista de bienes e inmuebles podía ser muy rentable, los estudios que sirven tanto para producciones propias como para rentar a productores independientes y en este caso un periódico que en términos de una comercialización a escala podía ser muy atractivo, recordemos que Televisa acaba de comprar el *Ovaciones*.

P. ¿Con todas las privatizaciones que se han venido dando durante la administración salinista, se podría deducir que el Estado se

está deshaciendo de los medios de comunicación porque la llamada modernización actual así lo dicta?

R. No es verdad, en todos los países del mundo el Estado tiene medios, por ejemplo en todos los países de la Comunidad Económica Europea el Estado es poseedor de medios y hasta hace muy poco era monopólico. La televisión española era monopólica del Estado, la radio era monopólica, etcétera y así en todos los países de la CEE. No hay ninguna causa o ejemplo mundial dentro de las nuevas reformas políticas que nos diga que el Estado no tenga nada que ver con los medios de comunicación.

P. ¿Entonces, cuál es la razón para privatizar los medios?

R. La causa para la privatización del periódico *El Nacional*, así como la de los otros medios fue ante todo empresarial, de esta manera se podía armar un paquete lo suficientemente atractivo para los empresarios aunque al final de la licitación se pudo ver que el diario no les interesaba, lo que verdaderamente les importaba eran las cadenas de televisión. Yo, incluso, lo hubiera armado de otra forma, hubiera preservado una cadena de televisión para el Estado y quizás *El Nacional*, porque a Cotsa y a los estudios no les veo ningún sentido. Todavía el gobierno tiene en su poder dos medios muy poderosos entre otros, como Imer y la agencia de noticias *Notimex*, además de *El Nacional*.

P. ¿Qué va a pasar ahora con *El Nacional* ya que sigue siendo propiedad del Estado?

R. Oficialmente no se sabe y extraoficialmente tampoco. Hay muchas versiones contrapuestas, la decisión de no vender se estaba gestando desde hace una o dos semanas antes de que se conociera públicamente. Cuando se supo la situación del diario la reacción de los inversionistas fue de rechazo, pero lo grave, según creo, es que no hay una definición para el futuro de *El Nacional*. El comunicado de Hacienda dice que no se vende temporalmente. Al hablar del porqué no se privatizó el periódico y de cual es su perspectiva a futuro es necesario hablar un poco de la situación del periodismo y de cómo se manejó el periódico en el proceso global que ahora se acaba de cerrar. Se dice que *El Nacional* no se vendió porque la oferta fue muy baja, pero se omitió que la oferta no incluía asumir los pasivos del periódico y comprar los inmuebles, esto implicaba un gasto para quien fuera el propietario del diario de entre 8 y 10 millones de dólares, un precio demasiado alto para comprar un periódico sin sanear. Estudios recientes revelan que para poner un periódico nuevo, por ejemplo, con las características de *El Nacional* costaría entre 5 y 6 millones de dólares, entonces adquirir un diario en las

condiciones de *El Nacional* sería como alguien comprando una casa hipotecada.

P. ¿Qué se debería hacer con *El Nacional* para que tuviera un mayor número de lectores?

R. Primero, sanear el periódico porque no se puede trabajar con las expectativas que existen ahora, ser un poco más serio y disminuir los casi 800 empleados de planta, para ser optimistas el 90 por ciento de esa gente no trabaja en la edición del periódico, son solamente empleados burocráticos. La gente que termina haciendo el trabajo es la gente de confianza y no la de base en la mayoría de los casos. Segundo, crear un periódico público con un comité editorial, no formal, sino un comité real editorial que estuviera formado por verdaderos profesionales del periodismo y obligarlo a moverse con criterios empresariales. La intención de los que trabajamos en este diario es tratar de hacer un periodismo lo más digno posible y lo más público en el sentido estricto de la palabra, pero eso no sólo es una decisión individual, tiene que ser una decisión oficial y esa decisión aún no existe. A partir de que Carreño llegó al diario, a principios de este sexenio, el periódico ha cambiado muchísimo, tiene lectores, buenos periodistas, buenos articulistas, pero tiene una base burocrática terrible por lo cual no se puede manejar, el rotativo no puede tener una estructura administrativa como las oficinas de gobierno porque no es una oficina gubernamental. Si el Estado se queda o no con este medio, se hace imprescindible un cambio global, en última

instancia *El Nacional* es un medio público y si es público quiere decir que vive de los impuestos. El gobierno tiene la obligación de tener una empresa pública próspera, no deficitaria en un grado presupuestalmente establecido y vivir de sus propios recursos.

P. ¿Qué tan importantes son los medios de comunicación para la política salinista?

R. Yo creo que al actual gobierno le interesan demasiado los medios de comunicación. Ninguna de las administraciones ha estado tan interesada en los medios como la del presidente Salinas. La venta de estos medios no es porque no le interesan, sino por el contrario, es por que le interesan y quiere tener una buena relación con ellos. El gobierno siempre tuvo vez una relación casi automática con los medios. Antes los periodistas se sentían parte del poder, en estos momentos no son parte del poder porque la sociedad quiere otros medios, la sociedad lee otros medios, escucha otros medios y quiere otras ofertas de televisión por ejemplo. Nunca antes el gobierno dedicó tanto peso y tanta importancia a los mismos.

P. ¿Por qué la decisión del gobierno de que cada medio se haga cargo de los gastos de sus enviados en las giras presidenciales al extranjero?

R. Lo que sucede es que ahora el gobierno necesita medios autónomos, porque si vamos hacia una democratización del país necesitamos medios autónomos. Al gobierno ya no le sirve tener medios que no sean creíbles, necesita otro tipo de prensa por la misma reforma política que vive el país, además existe una nueva generación de periodistas que ya no aceptan los criterios a la antigua, entonces si no se apresura una reforma profunda en la estructura de los medios y en el tipo de medios que tenemos vamos hacia una crisis.

Apéndice 2:

Entrevista con Tod Robberson  
corresponsal del *Washington Post* en México

P. ¿Qué tan importantes son los medios masivos para el gobierno de Estado Unidos?

R: Son muy importantes por varias razones: 1. Es importante, que el gobierno se comunique con el pueblo cada día, porque obviamente la opinión pública es muy importante. El gobierno puede usar los medios de comunicación para influir en el público, muchas veces en los Estados Unidos se usan estrategias para manipular informaciones que han revelado altos funcionarios gubernamentales, como por ejemplo informaciones especiales a un corresponsal de algún medio y sobre todo si el gobierno asegura que la información es muy importante. Los periódicos la ponen en primera plana, y por consiguiente tiene la atención del público. En México pasa exactamente lo mismo, porque cuando el *Washington Post* escribe algo en especial todos los periódicos lo reportan.

P. Tú has mencionado, que al gobierno estadounidense le interesa la opinión de la gente. ¿Qué pasa cuando un periódico habla mal de un gobierno, cuál es la estrategia, qué toma para estos casos?

R: Al gobierno le importa mucho esto, especialmente en los casos de los periódicos muy grandes como el *Washington Post*, *New York Times* o el *Wall Street Journal*. Si se trata de un asunto sobre la economía o del paquete de impuestos o del presupuesto es importante lo que dice el *Wall Street* en los editoriales. En el caso de un asunto político es importante lo que escribe el *Washington Post*. O cuando es un acontecimiento regional. Un ejemplo claro fue el de las acciones violentas en Los Angeles, para la administración de George Bush era trascendental que salieron informaciones en *Los Angeles Times* sobre los esfuerzos del gobierno por terminar con las violencias y ayudar a los afectados.

P. ¿Existe censura en los medios de los Estados Unidos?

R. No, porque la ley de los Estados Unidos prohíbe poner sanciones contra los medios masivos. Si al gobierno no le gusta lo que un periódico va a publicar, puede llamarle y puede decirle, lo que no le gusta, hacer alguna recomendación. Nos puede decir que quiere, pero no tenemos que hacer lo que él quiere. Lo que sí podría hacer es tratar de bloquear entrevistas con los reporteros o algunas informaciones.

P. ¿Piensas que a la administración salinista le importa lo que dicen los medios de comunicación?

R. Sí le interesa lo que dicen. Ahora el gobierno de Salinas está tratando de sanear la relación del gobierno y los periodistas para crear un periodismo con más independencia, es obvio que Salinas sabe que esto es muy importante si a nivel mundial se va a reconocer a México como un país del Primer Mundo. Ellos tienen que saber que hay una prensa libre e independiente del gobierno, por eso es importante que para probarlo haya críticas en los periódicos que el gobierno acepte y considere. Pero eso no es fácil, pues existen todavía muchas personas que dicen una cosa y hacen otra, de esta manera no se podrán cambiar las cosas rápidamente.

Apéndice 3:

Entrevista con Alberto Aguliar:  
columnista del periódico *El Financiero*

P. ¿Qué pasará ahora que *El Nacional* no se ha privatizado?

R. Lo que sucede es, que habrá una reestructuración a fondo de *El Nacional*, se meterá a fondo la Secretaría de Hacienda y empezará los ajustes necesarios para recortar personal y hacerlo más eficiente. Aquí no hay que perder de vista al grupo de periodistas que quieren comprarlo. Lamentablemente, la gente de la Unidad de Desincorporación no se ha dado cuenta lo costoso de un periódico con etiqueta oficialista y lo realmente importante de uno con credibilidad.

P. ¿Qué tan importantes son los medios de comunicación para el gobierno salinista?

R. Son muy importantes todos los medios de comunicación, yo creo que parte de todo el éxito obtenido, el control por ejemplo de la inflación o el control de ciertas expectativas económicas, ha estado sostenido en una política de comunicación como la de meter mensajes optimistas, mensajes acerca de lo bien que vamos

y eso ha ayudado a tener cierta confianza. En esta medida indudablemente los medios de comunicacion sí son muy importantes. Si un medio de comunicación habla mal del gobierno, le afecta y le interesa, tenemos que reconocer la gran e importante apertura de los medios en la actualidad, cada vez se pueden escuchar cosas que antes no se decían principalmente en la radio, de la televisión ni decir nada porque ahí la situación esta terriblemente mal, sabemos que la controladora es Televisa y tiene demasiados intereses con el gobierno, ha habido favores políticos de un lado y del otro. Están tan comprometidos el uno al otro que caminan por una misma línea. Por otro lado esta la televisión del gobierno que tampoco tiene y creo que ni tendrá crítica lo que es un grave error.



**PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA**  
Dirección General de Comunicación Social

Boletín de Prensa No. 798

17 de septiembre de 1992.

La Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la República informa que a partir de un amplio consenso de editores y comunicadores nacionales, desde esta fecha serán las propias empresas de comunicación las que asumirán los gastos de sus enviados para cubrir las actividades presidenciales en el extranjero.

En una serie de intercambios de opiniones, altamente cordiales y propositivas, celebrada por Instrucciones del Presidente Carlos Salinas de Gortari con directores de medios de comunicación, éstos manifestaron de manera unánime su interés en actualizar su relación con el gobierno en esta materia y promover un sistema de pago por los viajes de sus enviados al exterior en misión informativa de las actividades presidenciales.

A la vista de ese consenso se procedió a realizar estudios y consultas con dependencias afines de otros países, con el objeto de tener un marco de referencia en cuanto a las formas adoptadas en las principales democracias en lo que concierne al desplazamiento de periodistas acreditados para cubrir las actividades de los Jefes de Estado y de Gobierno en sus giras internacionales.

El esquema adoptado, luego de las consultas realizadas, consiste en poner en manos de una empresa prestadora de servicios turísticos la organización de los

2.

apoyos requeridos por los reporteros en las giras internacionales del Presidente de la República, mediante la preparación de "paquetes" que incluyan transportación, alimentación, hospedaje y sala de prensa.

Al respecto, la Secretaría de la Contraloría General de la Federación recomendó que la Secretaría de Turismo seleccionara las empresas prestadoras de servicios que operarán este nuevo sistema, con criterios de capacidad, experiencia y economía.

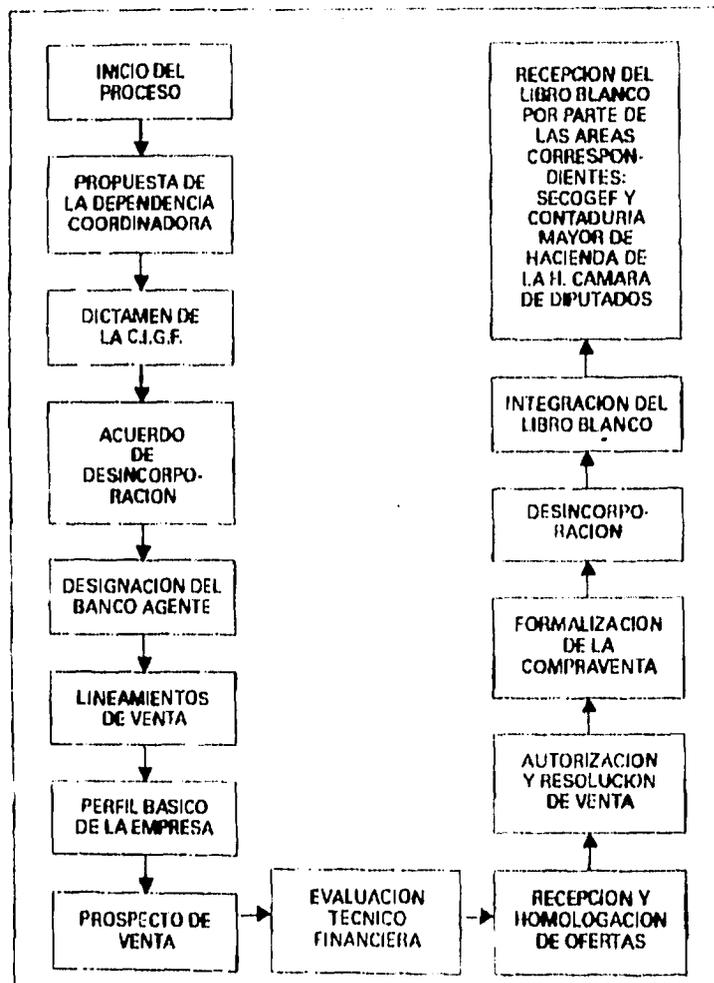
Tanto la agencia de viajes seleccionada, como la Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la República se reservarán el derecho de admisión de pasajeros, de acuerdo con los requisitos que al respecto impona la IATA, y con los criterios de equilibrio entre los diversos medios (Impresos, electrónicos) y equidad en la procedencia regional, para estar en condición de atender las demandas de los medios de los estados.

La Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la República - continuará ofreciendo los servicios de acreditación para facilitar la cobertura informativa, así como los demás apoyos a su alcance para propiciar el libre ejercicio periodístico durante los desplazamientos presidenciales. Igualmente, con el apoyo de las autoridades correspondientes, supervisará las condiciones de calidad y precio de los servicios prestados a los periodistas.

Asimismo, para aquellos comunicadores y empresas que no estuvieran en disposición o no tuvieran la capacidad de sufragar los costos de los "paquetes" ofrecidos por la agencia de viajes, esta Entidad de la Presidencia de la República continuará prestando los servicios de reproducción y envío de información textual y gráfica, así como de transmisión de sonido e imagen para la comunicación audiovisual.

Apéndice 5:

**EL PROCESO DE DESINCORPORACION DE ENTIDADES  
PARAESTATALES POR LA VIA DE VENTA**







## *Los Medios Estatales de Comunicación, a Remate*

Medio de comunicación	Valor de patrimonio (cifras en mdd)	Activos (1)
Canal 13	250-300	90 estaciones, 53 repetidoras e instalaciones
Canal 7	150-200	78 estaciones, compartía el master y las instalaciones de transmisión con el Canal 13
Impulsora de TV de Chihuahua	50	Instalaciones básicas para transmisión estatal del Canal 2
El Nacional	35	Instalaciones en el DF, Guanajuato, Baja California, Sonora y Nuevo León; 4 rotativas Hama con capacidad de producción global para más de 150 mil ejemplares por hora a color.
Compañía Operadora de Teatros	30	180 salas de exhibición propias en el territorio nacional; el 31.6 por ciento están en el DF
Estudios América	20	Equipo e instalaciones para la producción cinematográfica. Su principal desempeño fue la coproducción.

(1) cifras estimadas.  
Elaborado con base en datos de la Unidad de Desincorporación de la SHCP y de las propias entidades en venta.

**EUREKA**  
No. 97 Calle Comercio, Pachuca, Pue.  
Tel. 1111

# EL NACIONAL

ESTABLECIMIENTO EDITORIAL Y DE IMPRESION

**MUEBLES DE CALI**  
A Bajo Precio  
M. T. RAYA Y CIA. SUCS.  
14 CALLES DE CALI

---

## ENTAN LAS HORAS DE ANGSTIA Y SED EN LA METROPO

### ENCIO A VERSUCAMPANA ORTIZ RUBI

**Enthusiasa Recepcion en Pachuca**

El Sr. Campaña Ortiz Rubi fue recibido en Pachuca con entusiasmo por las autoridades locales y la multitud de ciudadanos que se congregaron en la Plaza de Armas para darle la bienvenida.



**UNA VIBRANTE PROFESION DE REVOLUCIONARIA**

VENGO a una Liza de Civiles de Nobles Emulaciones y no Mercado de Corruptores y Pol...

**QUERIDOS SERAN DESAFIADOS**

El Sr. Campaña Ortiz Rubi se enfrenta a los desafiantes que se le oponen en su camino.

**REORGANIZACION DE CHIHUAHUA**

El Sr. Campaña Ortiz Rubi se compromete a reorganizar el gobierno de Chihuahua.

**RECORDARA A LA RECTORIA**

El Sr. Campaña Ortiz Rubi recordará a la rectoría por su apoyo y colaboración.

**SALAS BARBAZA QUISO MATARLA**

El Sr. Campaña Ortiz Rubi se enfrenta a las intrigas de Salas Barbaza.

**FIN A REZAGO DE GENERAL CAMERON**

El Sr. Campaña Ortiz Rubi pone fin al rezago de General Cameron.

**EL CAMPANARIO**

Publicado por el Sr. Campaña Ortiz Rubi.

