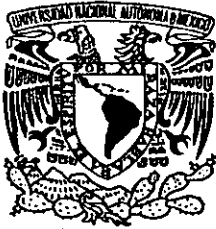


15



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES

CAMPUS ARAGÓN

“LA COMUNICACIÓN SOCIAL GUBERNAMENTAL: HISTORIA, ALCANCES Y PERSPECTIVAS ANTE UN NUEVO RÉGIMEN POLÍTICO”.

300305

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN PERIODISMO
Y COMUNICACIÓN COLECTIVA
P R E S E N T A :
ORLANDO JUAN BETANCOURT ESCALANTE

ASESOR:
MTRO. RENÉ RIVAS ONTIVEROS



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis 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.

LA COMUNICACIÓN SOCIAL GUBERNAMENTAL: HISTORIA, ALCANCES Y
PERSPECTIVAS ANTE UN NUEVO RÉGIMEN POLÍTICO

ÍNDICE

	Página
Introducción	3
Capítulo 1	
1. Semblanza histórica de la política de comunicación social gubernamental	7
1.1 Los primeros departamentos de censura y prensa	9
1.2 Las direcciones de información	18
1.3 Las direcciones generales de comunicación social	19
Capítulo 2	
2. Funcionamiento de las unidades o direcciones generales de comunicación social	30
2.1 Funciones formales e informales	30
2.1.1 El culto a la personalidad	35
2.1.2 El jefe de prensa como dique de contención informativa	38
2.1.3 La propensión por el manejo de prensa y el desdén por los medios electrónicos.	42
Capítulo 3	
3. La política de comunicación del presidente Ernesto Zedillo Ponce de León	45
3.1 Los voceros presidenciales. Carlos Salomón, Carlos Almada, Fernando Lerdo y Marco Provencio	49
3.1.1 Las estrategias y las políticas	51
3.2 La creación de instancias burocráticas de comunicación: La coordinación general de comunicación social en 1996	58
3.2.2 La subsecretaría de Comunicación Social en 1998	60
3.3 La reforma electoral de 1996 y la incorporación de los partidos políticos a los medios de comunicación	63

3.4 La autorregulación: posición inamovible del gobierno del presidente Zedillo	65
---------------------------------------------------------------------------------	----

Capítulo 4

4. Alcances y perspectivas de la comunicación social en México	71
4.1 Los lineamientos de la administración foxista en materia de comunicación	72
4.2. Segundo paso: la reestructuración de la oficina de prensa del Presidente	86
Conclusiones	93
Bibliografía	101
Hemerografía	102

INTRODUCCIÓN

La comunicación social, como función gubernamental, es en la actualidad el vínculo por excelencia entre el Estado Mexicano y una sociedad tan demandante como vigilante de las acciones de sus gobiernos y de los funcionarios que los conforman.

La llegada al poder en México de un grupo político distinto al dominante en las últimas siete décadas, le confiere a la comunicación social gubernamental una mayor relevancia y la ubica de frente a diversos retos, entre los cuales destacan una nueva relación entre las instituciones y la sociedad, que involucra la creación de nuevas y mejores formas de participación, de opinión y de consulta de ésta sobre las actividades gubernamentales; el suministro oportuno y verídico de información frente a las demandas de los diversos grupos que conforman el tejido social; una mayor transparencia de las acciones del gobierno y una apertura de la información histórica en poder del gobierno.

Adicionalmente, esta actividad burocrática -no en el sentido peyorativo del término, por cierto muy en boga en este tiempo- requiere de especialistas y profesionales capacitados en la utilización de las herramientas de la comunicación necesarias para, en momentos determinados, concebir, definir, decidir e instrumentar políticas de comunicación que hagan llegar la información a la sociedad de las acciones realizadas por una dependencia en particular y/o de un gobierno en su sentido más amplio, llámese federal, estatal o municipal.

La política de comunicación social es, para decirlo con llaneza, la ventana por la cual la sociedad conoce las acciones y esfuerzos del gobierno, así como los desaciertos y las malas acciones del mismo.

Considerando lo anterior, este trabajo pretende demostrar que en la administración de Ernesto Zedillo (1994-2000), se establecieron políticas y esquemas innovadores de comunicación social desde la presidencia de la República, ciertamente derivados en gran medida por situaciones coyunturales más que por una voluntad política para los cambios instrumentados se transformasen en políticas públicas de Estado.

Asimismo, uno de los objetivos de este documento se centra también en comprobar que si bien estos cambios oxigenaron de alguna forma la relación entre la información generada por la Presidencia y los medios de comunicación, el complejo aparato burocrático siguió manejándose en gran medida a partir de usos y costumbres que difícilmente pudieron superarse, es decir, modernizarse.

Otro de los propósitos centrales de este trabajo es revisar que los cambios impulsados desde la oficina de prensa del Presidente se realizaron muchas veces a *contrario sensu* del propio estilo de Ernesto Zedillo, quien para muchos analistas políticos hacía muy evidente su desdén por la prensa y diversos medios electrónicos nacionales, siendo muy influyente para el proceso de toma de decisiones principalmente la información generada por la prensa extranjera, particularmente por la norteamericana.

Para analizar todo lo anterior, este trabajo se estructura de la siguiente forma:

En el capítulo primero, se presenta una sucinta revisión histórica de la evolución del trato del poder para con los medios de comunicación, basado en datos de las diferentes etapas históricas de nuestra nación a partir fundamentalmente de la etapa histórica conocida como La Colonia hasta el sexenio del presidente Carlos Salinas de Gortari.

En el segundo apartado de este trabajo, se pretende describir las funciones formales e informales de las unidades o direcciones generales de comunicación social, a partir de los años veinte y hasta la actualidad, donde se cultivaba abiertamente el culto a la personalidad del funcionario y donde el llamado *jefe de prensa* operaba más como un dique de contención informativa que como un transmisor de información pública. Asimismo, se hace una breve reflexión respecto de la propensión por el manejo de prensa y el desdén por los medios electrónicos que caracterizó a los jefes de prensa.

En el tercer capítulo, entramos de lleno a analizar la gestión del presidente Ernesto Zedillo Ponce de León en materia de comunicación, y detectamos las políticas y las estrategias utilizadas por cada uno de sus cuatro voceros (Carlos Salomón, Carlos Almada, Fernando Lerdo y Marco Provencio).

Por otra parte, en ese mismo apartado se presenta una revisión crítica de la creación de dos instancias burocráticas de comunicación establecidas en ese periodo: la coordinación general de comunicación social (1996) y la subsecretaría de Comunicación Social (1998). Por último, se refleja una serie de comentarios en torno a la importancia de la reforma electoral de 1996 y la consecuente incorporación de los partidos políticos a los medios de comunicación, y se hace un análisis de la defensa constante que realizó el presidente Ernesto Zedillo respecto de la autorregulación de los medios.

Es importante consignar las condiciones en que el nuevo presidente de México, Vicente Fox, recibe el complejo aparato de comunicación del Estado mexicano. Para ello, veremos los alcances y perspectivas de la comunicación social en México y los lineamientos de la administración foxista en esa materia, así como los cambios que la primera vocera presidencial realizó para reestructurar la oficina de prensa del primer Presidente no priísta. Es decir, se establecerá un punto referencial respecto de cómo el gobierno foxista recibe el complejo sistema de comunicación, desde los puntos de vista orgánico y funcional.

1. Semblanza histórica de la política de comunicación social gubernamental

Es frecuente escuchar o leer el socorrido lugar común que se refiere a que la información es poder. Y como en todo lugar común, es posible también reconocer dosis más o menos importantes de verdad; así las cosas, la persona y/o institución que maneja información importante puede llegar a tener influencia para impactar favorable o desfavorablemente ideas, políticas, acciones y operaciones propias o ajenas. En este capítulo abordaremos someramente la evolución que han tenido las políticas de comunicación social gubernamental en México a través de los siglos XVIII y XIX, y con mayor amplitud durante el XX.

Este esfuerzo exige sin duda una definición básica de lo que se debe entender como comunicación social gubernamental. Por principio de cuentas, y en tratándose de que toda comunicación es por sí misma social en tanto permite la interacción de dos o más personas en el proceso de intercambio de información, se utilizará el concepto de comunicación social gubernamental para diferenciarlo de otros tipos de comunicación que llevan a cabo agentes de la sociedad diferentes al gobierno, régimen y/o Estado nacional (por ejemplo, la comunicación interpersonal, la comunicación masiva y la comunicación organizacional o corporativa).

En un plano básico, la comunicación social gubernamental puede definirse como el modelo de relación (burocrático, operativo y funcional) entre el poder político y los medios de comunicación. Su

esencia es el manejo de la información institucional, es decir, la que se encuentra en manos del gobierno, régimen o sistema político imperante. En esta idea, los medios de comunicación son vistos por el poder político como instrumentos para garantizar la difusión de aquellos mensajes considerados adecuados para la población. En tanto modelo burocrático, se asume como el depositante oficial ante los medios de los mensajes que en el grupo en el poder desea transmitir hacia la sociedad. Para José Carreño Carlón esta última afirmación debiera entenderse en sentido contrario, es decir, que "el Estado debe satisfacer no sus necesidades informativas y/o de imagen, más bien los varios y diversos intereses, expectativas, gustos, necesidades, temores, anhelos y requerimientos informativos y comunicacionales de los ciudadanos".¹

Con mayor ahondamiento, Manuel Buendía creía en la comunicación social gubernamental como un elemento indispensable para la gestión democrática de las comunidades humanas, cuya acción se basaba en cuatro acciones básicas: información, publicidad, propaganda y relaciones públicas. En un nivel un tanto idealista, Buendía sostenía que la comunicación social gubernamental estaba constituida "por el conjunto de los recursos humanos y técnicos puestos al servicio de la gestión democrática de la sociedad a través de las pautas, los caminos y las estrategias del Estado para contribuir a la salvaguarda de los principios fundamentales del mismo, entre los cuales resaltan: la lucha por la independencia política y económica del país: la

¹ Carreño Carlón, José, *"Viejo Modelos. una comunicación oficial sin ciudadanos (ni periodistas),* Etcétera. marzo 2001

protección de los recursos naturales contra la depredación interna y los apetitos de conquista por fuerzas extrañas; la difusión de las esencias culturales del pueblo mexicano; el afianzamiento de su identidad histórica y su compromiso por la paz mundial basada en la justicia".²

Como veremos a lo largo de este trabajo, la comunicación social gubernamental en México tuvo otros alcances y propósitos al transcurrir el tiempo, donde fundamentalmente se concentró más en servir a la causa de la perpetuación del grupo en el poder. De esta forma, podremos observar con mayor puntualidad cómo en cada periodo de gobierno el poder político en México fue confiriéndole más importancia a este tipo de oficinas dentro de la estructura burocrática, así como la manera en que aquéllas fueron evolucionando en funciones, objetivos y consecución de poder dentro del poder.

1.1 Los primeros departamentos de censura y prensa

Desde tiempos de La Colonia, la Corona española se presentaba bastante aprehensiva y persecutoria con lo que se publicaba entonces. En el virreinato, por ejemplo, José Antonio de Alzate y Ramírez inaugura hacia 1760 el periodismo científico, al editar el *Diario Literario de México*, publicación semanal cuyo último número, especialmente crítico, le fue incautado cancelándose la licencia. El documento que dictaminó la prohibición del diario decía en forma por demás clara:

² Buendía, Manuel, Ejercicio Periodístico, p. 17

No conviniendo por justos motivos, que se continúe el Diario Literario que con previa licencia de mi Superior Gobierno, ha dado al público Dn. Joseph Antonio Alzate y Rodríguez; hágasele saber (recogiéndose la misma) y a los Impresores y Vendedores de esta obra, la prohibición que declaro, de que pueda imprimirse, ni venderse, singularmente la de diez del corriente, que contiene proposiciones ofensivas y poco decorosas a la Ley y a la Nación, cuyos exemplares existentes se entregarán a la Secretaría del Virreinato". Marqués de Croix (Rúbrica).³

Hacia 1784 Manuel Antonio Valdéz Murguía inicia el periodismo gobiernista con las *Gazetas de México*, publicación quincenal ilustrada. Las noticias que ahí se publicaban eran suministradas por la Secretaría de Cámara y Comercio, después de pasar por las manos de un revisor. Muestra de ello es la siguiente autorización para publicar un artículo:

*"Con carta de fecha 27 de agosto próximo pasado (1784) No. 941 remitió V.E. testimonio del Expediente en cuya virtud concedió permiso a Don Manuel Valdéz para dar a luz la Gaceta de dicho Reyno, y las que habían salido hasta la fecha. Ha sido la aprobación del rey esta idea habiéndose tomado por V.E. las precauciones oportunas, sobre no se inserten noticias en orden a los insultos de los Bárbaros Apaches y otras que puedan traer consigo algún inconveniente". El Pardo 1 de febrero de 1785
Josef de Gálvez Señor Virrey de Nueva España.'*

En 1805 aparece el primer órgano de prensa en su sentido moderno. *El Diario de México* contenía noticias que no pasaban por el duro tamiz de la censura oficial. Carlos María Bustamante, su fundador, fue orientándose hacia la oposición, por lo que sus artículos siempre se firmaron con seudónimo. *El Diario de México* reflejaba un país con posturas entre lo hispánico, lo criollo y la necesidad de mexicanizarse.

³ Argudín, Yolanda. *Historia del Periodismo en México*, pp. 22-24

⁴ *Ibidem*, pp. 26-27

Pronto el arzobispo prohibió a las monjas la lectura de este diario. Tampoco se hicieron esperar las fricciones con las autoridades españolas. El 11 de enero de 1806 Bustamante informa a sus lectores la suspensión del Diario por motivo de "vacaciones", que más bien se debieron a una intervención oficial.

Andando el tiempo, durante la Guerra de Independencia, en 1811, José Joaquín Fernández de Lizardi inició la publicación del, para muchos historiadores, periódico más importante de la época independentista de México: *El Pensador Mexicano*, nombre que también utilizó como seudónimo.

Este periódico desapareció en 1814, año en que la Constitución de Cádiz fue abolida por el Virrey Calleja. No obstante, Fernández de Lizardi continuó luchando a pesar de la censura y la persecución sufrida. Acerca precisamente de la censura, Agustín Yáñez describe las condiciones en que Fernández de Lizardi trabajaba:

"Nadie ignora las condiciones de trabajo para un periodista independiente, que sobre ser redactor, es corrector de pruebas, distribuidor y cobrador, piénsese lo que tales condiciones serían para un escritor tenido por hereje y desbozalado, en aquellos días de la resistencia desesperada por parte de los "europeos" y más tarde frente a los intereses y envidias de los que intervinieron en organizar y dirigir la vida del nuevo Estado "libre y soberano", por cuya parte sufrió también persecuciones y censuras el Pensador, hombre de genio indómito".⁵

Agustín de Iturbide es el primero en reconocer la influencia que ejerce la prensa en la opinión pública; por ello, y para difundir el Plan de

⁵ Yáñez, Agustín, Estudio preliminar, en José J. Fernández de Lizardi, El Pensador Mexicano, p. 34

Iguala, ordena en 1821 a José Manuel Herrera que edite un nuevo diario: *El Mexicano Independiente*, obviamente al servicio del Emperador.

Los primeros años del México independiente se caracterizaron por el desorden político y social. Se publicaron tantos diarios como posiciones ideológicas y políticas se contaban, de forma tal que circulaban órganos de difusión de centralistas, logias masónicas, federalistas yorkinos, reformistas, etc.

En general, bajo el gobierno de Guadalupe Victoria se disfrutó de libertad de prensa; no obstante, el inmigrado italiano marqués de Sant Angelo fue expulsado en 1826 por comentar críticamente, en papeles que traducía Lorenzo de Zavala, la política exterior mexicana.

La persecución a la prensa continuó con la llegada de Vicente Guerrero al poder, quien rápidamente restringió la libertad de prensa a través de varios decretos, con el fin de pacificar el país reduciendo los medios que servían para manifestar la efervescencia política.

Con Santa Anna las cosas no mejoraron. En 1836 prohibió la libertad de prensa, lo que permitió que la energía del periodismo de la época se canalizara a través de la literatura.

A inicios del siglo XX, una vez que ha triunfado la revolución mexicana, durante el gobierno de Francisco I. Madero floreció tanto la libertad de prensa que, para muchos historiadores, la mordaz crítica

fue uno de los motivos más importantes de la decadencia del corto régimen maderista. Madero era un liberal convencido, por lo tanto creía en la democracia como única forma de gobierno viable y, por ende, creía también en la libertad de expresión. “Inmediatamente después de la dictadura, se da uno de los pocos casos en el siglo en el que la prensa predominante se enfrenta radicalmente al gobierno constituido. A esa prensa, que no había enfrentado a la dictadura, le corresponde el dudoso mérito de haber creado el clima de linchamiento que enmarcó el derrocamiento y el homicidio de Francisco I. Madero, el primer presidente democrático.”⁶

En julio de 1911 la Secretaría de Gobernación giró una circular entre los editores de periódicos, en la cual solicitaba su apoyo: “...*para concluir con la efervescencia o excitación que aún se nota en el pueblo y que de seguro se calmará con los persuasivos artículos que a tal fin se sirva usted dedicar*”. Este, aunque no era más que una recomendación, marcaba ya la preocupación gubernamental por la influencia de la prensa en el nuevo periodo presidencial.⁷

Más adelante, en la Constitución de 1917 quedó plasmada la libertad de prensa como un derecho, pero en ciertos matices que impone la reglamentación nacional e internacional, limitantes respecto a la moral y la vida privada. Sin embargo, fue el propio Venustiano Carranza quien puso en boga un singular castigo para todos aquellos periodistas que no comulgaran con la “verdad absoluta” en cuestiones políticas y

⁶ Carreño Carlón, José, “Cien años de subordinación”, Revista Mexicana de Comunicación 62, marzo-abril de 2000.

⁷ Ibidem

militares: se trataba de los "viajes de rectificación" a los que se hacían merecedores los diaristas que habían exagerado noticias o bien las habían deformado, en opinión del régimen, por lo que eran trasladados al teatro de los sucesos donde se había originado la información.⁸

En el gobierno de Plutarco Elías Calles, las tareas de difusión masiva del gobierno corrían a cargo de la Dirección de Publicidad y Propaganda dependiente de la Secretaría de Gobernación, que ejercía funciones de censura pero que, considerando el férreo control del poder político, esa instancia por sí misma no tuvo mayor injerencia en la persecución y acallamiento de las voces disidentes del naciente régimen, por lo menos no notables.⁹

Puede decirse que es en el gobierno de Lázaro Cárdenas donde nace la organización formal de oficinas destinadas ex profeso a la atención de la prensa. En primer lugar, en 1935 fue fundada la Productora e Importadora de Papel (PIPSA), con el objeto formal de combatir el monopolio industrial y fomentar mediante el abaratamiento del papel los diversos aspectos de la obra cultural que con la imprenta cabe realizar; sin embargo, al ser el gobierno el principal y único distribuidor de esta materia prima cabe pensar en el control que ejercería con el mismo.

El gobierno de Cárdenas también dio origen a una oficina burocrática con mayores atribuciones y participación que su antecesora en el

⁸ Argudín, Yolanda, op. cit., pp. 144-145

⁹ Ibidem, p. 67

maximato: el Departamento Autónomo de Publicidad y Propaganda de donde provienen las actuales direcciones de prensa, difusión y similares de las secretarías de Estado, unidades, departamentos y jefaturas del gobierno federal y también de los estados. Vale la pena detenerse en la actuación de la DAPP, creado en 1936, puesto que sería el punto de partida de nuestro objeto de estudio.

En su tiempo, este organismo llegó a ser considerado, no por pocos analistas e historiadores, como un ejemplo de lo que debe ser la organización y uso de los medios de difusión propiedad del Estado.

Para otros, por el contrario, fue un ejemplo más de la inclinación que los gobiernos posrevolucionarios han tenido siempre por administrar los medios de difusión de una manera vertical y sin permitir el acceso a ellos por parte de los sectores sociales. Para posturas más radicales, el DAPP fue, simplemente, el instrumento utilizado por el régimen cardenista para imponer la censura e impedir la libertad de expresión.

El 9 de abril de 1936, Lázaro Cárdenas escribió en sus apuntes: "Hoy se giraron instrucciones para que salgan del país los señores general Plutarco Elías Calles, Luis N. Morones, ingeniero Luis León y Melchor Ortega, como consecuencia de la agitación subversiva en varios sectores del país", y al día siguiente: "A las 18 horas de este día salió

el general Calles en avión hacia Los Ángeles, California, en compañía de las personas que se mencionan".¹⁰

Las decisiones de Cárdenas se dieron a conocer a la prensa el mismo día 10 de abril y aparecieron publicadas el día 11. Se había iniciado la era de los comunicados oficiales (antecedentes de los boletines de prensa) destinados a publicarse en los periódicos, pero no sería sino hasta el 10 de agosto de 1936 cuando se crearía la Dirección de Publicidad y Propaganda, dependiente de la Secretaría de Gobernación, que es el antecedente formal de las llamadas primero oficinas de prensa, después de información y relaciones públicas y ahora de "comunicación social".

Siguiendo con los apuntes de Cárdenas, el 27 de junio de 1937, prevé informar de cómo se resolvieron los asuntos del país y dice: "Propaganda por radio de posibilidades de nuevas industrias; obras de irrigación que pueden hacer los pueblos si se le señalan lugares y estudios, fomento de la ganadería; combate de plagas y epidemias. Cada secretaría y departamento debe formular el programa que deberá *radiarse* y diariamente una dependencia debe dar su programa".¹¹

Fernando Mejía Barquera comenta que a pesar de que el régimen cardenista utilizó desde su inicio y de manera intensa los medios masivos, especialmente la radio, "no fue sino hasta 1936 cuando los

¹⁰ Cárdenas, Lázaro, Obras, I-Apuntes 1913-1940, p. 320

¹¹ *Ibidem*, p. 322

recursos de difusión propiedad del Estado fueron organizados de acuerdo con un plan rector".¹² En efecto, según el propio general Cárdenas, la difusión masiva del gobierno, aunque intensa, acusaba un grave defecto: falta de coordinación entre las diversas dependencias para transmitir su información. Esto, a juicio del Presidente, encerraba el riesgo de que esas dependencias pudieran emitir información contradictoria al no estar la difusión masiva del gobierno regida por una política central. Por ello era necesaria la creación de un organismo, vinculado directamente con el presidente de la República, que se encargara de centralizar la información proveniente de todas las secretarías de Estado y departamentos autónomos, de procesarla conforme a la política del régimen y de difundirla siguiendo los mismos lineamientos. Ese organismo fue el Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad.¹³

Desde su creación, dice Mejía Barquera, el DAPP quedaba incluido en una lista de dependencias del Ejecutivo que sumaba ocho secretarías de Estado y ocho departamentos autónomos. Sus funciones oficiales eran:¹⁴

- 1) Publicidad y propaganda oficiales;
- 2) Administración de las publicaciones periódicas dedicadas a realizar la propaganda especial o general de las dependencias del Ejecutivo;

¹² Mejía Barquera, Fernando, "El Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad (1937-1939)". Revista Mexicana de Comunicación, México, Noviembre – Diciembre 1988

¹³ Ibidem

¹⁴ Declaración de Motivos y Decreto por el cual se crea el Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad, Archivo General de la Nación (AGN), ramo presidentes, Lázaro Cárdenas, Exp.545.2/33, 25 de diciembre de 1936.

- 3) Información oficial a la prensa nacional y extranjera, a las agencias cablegráficas e informativas, a las autoridades civiles y militares y a los representantes de México en el extranjero;
- 4) Servicio de propaganda a los periódicos del país y del extranjero;
- 5) Servicio editorial de publicidad y propaganda;
- 6) Películas (informativas, educativas y de propaganda);
- 7) Autorización para exhibir y exportar películas;
- 8) Dirección de las estaciones de radiodifusión del Ejecutivo;
- 9) Supervisión y reglamentación de la propaganda y la publicidad hecha por medio de estaciones radiodifusoras comerciales y culturales establecidas en la República.¹⁶

1.2 Las direcciones de información

Desde 1946 y a lo largo de los siguientes decenios, las funciones de la comunicación social quedaron a cargo de oficinas especializadas encargadas, fundamentalmente, de ser el vínculo institucional de control informativo. En ese tenor, vigilaban y daban seguimiento a las informaciones que la prensa nacional y los medios electrónicos de información publicaran y difundieran respecto del quehacer gubernamental, con el propósito de incidir, a través de diversos mecanismos no del todo lícitos (presiones, dádivas, amenazas, etc.), en la orientación editorial de las informaciones.

Con el correr del tiempo, el quehacer de estas oficinas de prensa se ha ampliado, de forma tal que ahora se encarga también de crear la imagen institucional y del titular de cada una de las dependencias, de

¹⁶ Mejía Barquera, Fernando, op. cit.

brindar el seguimiento y análisis informativo, así como de las relaciones públicas de la institución y de su titular.

En los años 50, 60 y 70's se amplió la infraestructura de los medios de comunicación en manos del Estado (estaciones de radio, canales de televisión, Notimex, RTC, IMER, etc.), para luego, varios de ellos, volver a la iniciativa privada.

Por otra parte, la supervisión y evaluación de las actividades de comunicación del Estado y de sus dependencias, se realizaron mediante una intervención sistemática, en general a través de funcionarios directamente vinculados al presidente de la República, conforme a la vía jerárquica y al margen de canales o mecanismos institucionales definidos.

1.3 Las direcciones generales de comunicación social

Iniciando su periodo, Manuel Ávila Camacho constituye en 1940 la Dirección General de Información, que dependiente de la Secretaría de Gobernación, sustituye al Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad creado cuatro años antes.¹⁶

Durante el periodo del presidente Miguel Alemán se abrieron a los reporteros todas las fuentes oficiales de información y, aprovechando esa circunstancia, los 23 diarios de la entonces cadena García Valseca lo invitaron a comer el 13 de octubre de 1948. Al año siguiente volvió a efectuarse una reunión semejante. Más tarde, en

¹⁶ Borrás, Leopoldo, Historia del Periodismo Mexicano, pp. 46-47

1951, por circunstancias especiales de la posguerra, surgió una imprevista escasez de papel. El peligro de tener que disminuir páginas y tiraje, e incluso de suspender varias publicaciones, era ya inminente. Enterado de esta situación, el presidente Alemán ordenó que los trenes de pasajeros movieran furgones cargados de papel desde la frontera norte hasta la ciudad de México y los periódicos se salvaron de una crisis que los hubiera dañado gravemente.

Una vez superada la emergencia, García Valseca convocó a una reunión de directores de periódicos con el presidente el 7 de junio de 1951. Alemán declaró en esa ocasión que "la verdad que los órganos de publicidad e información deben servir, es de naturaleza distinta a la exactitud científica y a la demostración legal. El sentido de responsabilidad, lo mismo en las personas morales -como son las empresas periodísticas- que en los individuos, no puede sino darse en un clima exento de opresiones, y más vale tolerar y soportar los yerros que en la difusión de las ideas se cometan, que disminuir, así sea en parte mínima, la libertad de opinión pública".¹⁷ Esa tercera reunión del presidente con los periodistas, y dados los conceptos que entonces expresó, marcó el nacimiento del "Día de la Libertad de Prensa", que luego se instituyó oficialmente el 7 de junio de 1952.

Es de mucha importancia recalcar que durante el periodo alemanista "se crearon los departamentos de prensa en cada dependencia gubernamental para la elaboración de los boletines con la información

¹⁷ Ibidem

oficial diaria, costumbre que perdura hasta nuestros días con la proliferación de oficinas de información y relaciones públicas que institucionalizaron las "gratificaciones" (embutes) en la jerga periodística a los reporteros".¹⁸

En el periodo ruizcortinista, mientras tanto, el trato con la prensa, tanto escrita como de radio y televisión, fue de respeto recíproco, ya que los propósitos del presidente eran la unificación nacional, un gobierno honesto y la disminución del costo de la vida, todo lo cual se lograría, según el mandatario, con la aplicación al trabajo fecundo y creador.¹⁹

En 1958 asume la presidencia Adolfo López Mateos y nombra al periodista Mario Ezcurdia como jefe de prensa. En lo que se refiere a los medios electrónicos, en el régimen de López Mateos se promulgó la Ley Federal de Radio y Televisión (19 de enero de 1960), mediante la cual se crea también el Consejo Nacional de Radio y Televisión para coordinar la emisión y el tiempo para difundir temas educativos, culturales y de orientación social. El Estado, dice la ley en uno de sus puntos medulares, puede utilizar 30 minutos diarios en cada uno de los canales y estaciones comerciales.²⁰

En este marco, en 1968, por ejemplo, el presidente Gustavo Díaz Ordaz creó una comisión para estudiar los problemas de la comunicación social y sugerir fórmulas de solución institucional. En tiempos de Díaz Ordaz, después de serias negociaciones entre los

¹⁸ González Casanova, Pablo, (coordinador) *México Hoy*, p. 338

¹⁹ Borrás, Leopoldo, op. cit. p. 55

²⁰ *Ibidem*, pp. 57-61

empresarios de la radio y la televisión, se llegó a dos acuerdos presidenciales que se publicaron el 1 de julio de 1969. Mediante uno de ellos se autorizaría a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes a expedir nuevos títulos de concesión que suponían una renovación de la misma por un término de diez años agregados al tiempo faltante de las que estuvieran vigentes.

El segundo acuerdo, que dio origen al tiempo fiscal, dispone que los concesionarios elijan entre pagar en efectivo el 25 por ciento sobre los pagos que realicen o cubrir ese gravamen poniendo a disposición del Estado el 12.5 por ciento del tiempo de su programación.²¹

En diciembre de 1970, el ya mandatario Luis Echeverría adoptó medidas que recogían en parte las recomendaciones de la citada comisión creada por Díaz Ordaz; entre ellas, destacaron la creación de dos subsecretarías de Estado (en las secretarías de la Presidencia, y de Comunicaciones y Transportes) y el fortalecimiento de los medios de comunicación propiedad del Estado.²²

El 2 de diciembre de 1970 se creó como dependencia de la entonces Secretaría de Comunicaciones y Transportes, la Subsecretaría de Radiodifusión y el 2 de mayo del mismo año se expidió el decreto que creó la Televisión Rural de México, según el cual el gobierno federal puede producir o seleccionar los programas que estime más adecuados para hacerles llegar a las zonas rurales no cubiertas que

²¹ *Ibidem*, p. 67

²² Esteva, Gustavo, El Estado y la Comunicación, p.86

se encuentren próximas a las estaciones de televisión que ya funcionan.²³

Durante el gobierno de Luis Echeverría, Fausto Zapata ocupa la Subsecretaría de la Presidencia, en tanto que para la Dirección de Información y Relaciones Públicas de la propia presidencia se nombró a Mauro Jiménez Lazcano.

Se crea también la Central de Comunicación S.A., el 15 de julio de 1975), dirigida por Gustavo Esteva, la cual buscaba coordinar la comunicación del Estado y la relación de éste con los medios. Surgieron críticas de que se pretendía controlar la información y el 2 de julio de 1977 la empresa fue disuelta.²⁴

Con la reforma a 17 artículos de la Constitución, entre otros el 6º, se establecen las bases para un proceso de reforma política anunciada por el presidente López Portillo el 1 de diciembre de 1976. La reforma al Artículo 6º Constitucional consistió en un agregado que reza: "El derecho a la información será garantizado por el Estado", en dicha iniciativa se asentaba que esta modificación era necesaria para garantizar "en forma equitativa a los partidos políticos nacionales la disposición de los medios que les permitan difundir con amplitud sus principios, tesis y programas".²⁵

²³ Borrás, Leopoldo, op. cit., p. 69

²⁴ Esteva, Gustavo, op. cit., p.87

²⁵ Borrás, Leopoldo, op. cit., p. 79

López Portillo bautiza a su oficina de prensa como Coordinación General de Comunicación Social y utiliza en su sexenio a cinco coordinadores de información y relaciones públicas de la presidencia: Rodolfo Landeros, Fernando Garza, Luis Javier Solana, José Luis Becerra y Francisco Galindo Ochoa.

En 1979 desde la presidencia circuló un documento titulado "Lineamientos de Comunicación Social", cuyo objetivo se centraba en exigir a las direcciones de información de todas las dependencias uniformidad en la información gubernamental. Se alude a problemas de incoherencia y falta de sistematización, a la vez que se solicita la difusión de una imagen única de gobierno.²⁶

En la época de López Portillo y como uno de los primeros actos de su gobierno en materia de comunicación desaparece la Subsecretaría de Radiodifusión (dependencia que era de la SCT) para dar paso a la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), dependiente de la Secretaría de Gobernación, y nombra como directora a su hermana. Canal 13, la Productora Nacional de Radio y Televisión, los Estudios Churubusco, Procinemex, el Sistema de Televisión de la República Mexicana, la estación de onda corta Radio México, así como la XEB, se convierten en dependencias de RTC.

El 9 de febrero de 1982, según la revista *Proceso*, por órdenes de Francisco Galindo Ochoa desapareció la Dirección de Planeación que

²⁶ González Casanova, op. cit. p. 338

dependía de la Coordinación de Comunicación Social de la Presidencia de la República. Dicha dirección llevó a cabo una investigación titulada "Bases Estratégicas para la Estructuración del Sistema de Comunicación Social", que fue entregada al presidente López Portillo en agosto de 1981 y la cual incluía una propuesta de Anteproyecto de Ley de Comunicación Social. En dicha dirección se llevaba a cabo un proyecto que financiaba la citada coordinación sobre una historia social de la prensa en México, en el que tomaban parte 25 investigadores dirigidos, según el semanario, por Miguel Ángel Granados Chapa.

La Coordinación de Comunicación Social conservó únicamente dos de la actividades que llevaba a cabo la dirección de Planeación: la síntesis informativa diaria que es entregada al presidente y a los miembros del gabinete, y la síntesis de información internacional.

Se cancelaron entre otros programas el del archivo informador para informadores que era distribuido gratuitamente por la presidencia a los medios de información y a periodistas e investigadores; nuevos avances de investigación en torno de las bases estratégicas sobre comunicación social en otros ámbitos no tocados en los 30 volúmenes anteriores; análisis diario de prensa, radio y televisión con diversos planes de seguimiento de opinión pública, análisis de imagen presidencial, apoyo a oficinas de prensa y relaciones públicas del

gobierno Federal y un centro de documentación de comunicación social.²⁷

El 1 de diciembre de 1982 asumió la presidencia de la República Miguel de la Madrid Hurtado, fecha en la cual pronunció un discurso que en materia de comunicación señalaba que "con apego estricto a nuestras leyes, se orientarán el empleo de los medios de comunicación social para estos fines. (...) atenderemos a la opinión pública y a sus medios, en responsabilidad y libertad".

Al siguiente día dio a conocer una iniciativa para modificar la Ley Orgánica de la Administración Pública, mediante la cual la comunicación social queda bajo la responsabilidad de la Secretaría de Gobernación, que tendría a su cargo la normación del manejo de recursos patrimoniales del Estado para información, propaganda y relaciones públicas, además de la puesta en práctica de la política estatal en relación a los diferentes medios de comunicación. Tales funciones se encomiendan a una subsecretaría de Comunicación a cargo de Javier Wimer.

Por otra parte, Manuel Alonso es designado director general de Comunicación Social de la Presidencia (como se ha visto, en el régimen anterior no era dirección sino coordinación).

Días más tarde, el 14 de diciembre de 1982, Julio Peña, director de Últimas Noticias de Excélsior, primera edición, dio a conocer que el

²⁷ Revista Proceso. No. 276, México. 15 de febrero de 1982.

entonces secretario de Programación y Presupuesto, Carlos Salinas, le informó como adelanto del contenido de otra iniciativa de ley (llamada de austeridad por el propio funcionario, según el citado periodista) del Presidente De la Madrid.

Entre los puntos enunciados por el entonces secretario Salinas de Gortari figuran: "Se prohíbe asignar recursos para atenciones a terceros, especialmente a los profesionales de la información y las publicaciones o empresas audiovisuales se sujetarán a lo estrictamente indispensable. Con ello se daba un paso para pretender acabar con las gratificaciones conocidas como embutes o "chayotes" que las oficinas de prensa habían acostumbrado a repartir entre los periodistas, lo cual no se lograría sino muchos años después.

En cuanto al ambiente de cambio en el quehacer informativo, una nota de *Excélsior* publicada el 23 de diciembre resultaba muy ilustrativa. En una nota firmada por Carlos A. Medina se informaba que los reporteros que cubren la fuente presidencial recibieron información en el sentido de que "el nuevo estilo del actual régimen es no divulgar anticipadamente todas las actividades presidenciales, salvo aquellas que lo ameriten, y que no es sino hasta pasadas las 20 horas cuando se envía un resumen de las audiencias, acuerdos y reuniones que durante el día efectuó el jefe del Ejecutivo, pero sin especificar la hora y los temas tratados."²⁸

²⁸ Borrás, Leopoldo, op. cit., p. 127

Ya con Carlos Salinas de Gortari en la presidencia, y en un marco de modernización de las relaciones del poder político con la prensa, se empiezan a configurar los primeros cambios de fondo, ciertamente tibios aún pero representaban un avance. De acuerdo con José Carreño Carlón, segundo vocero del presidente -el primero había sido Otto Granados Roldán--, "en 1990 se libera la importación de papel periódico que a lo largo de 55 años se había mantenido como monopolio estatal a través de la empresa pública Productora e Importadora de Papel (PIPSA), única fuente, hasta entonces, de dotación de ese insumo para las publicaciones periódicas, lo que la convirtió en una herramienta básica del modelo tradicional de subordinación de la prensa. En la segunda mitad de esta década, la empresa entra en proceso de privatización".²⁹

"En 1992, se publican en forma de decreto del Ejecutivo los *Lineamientos para la aplicación de los recursos federales destinados a la publicidad y difusión y, en general, a las actividades de comunicación social*, en los que se establecen algunos criterios para la dotación de la publicidad oficial, se ordena a las dependencias del Estado dejar de sufragar los gastos de desplazamientos y hospedajes de periodistas, se les prohíbe engrosar las partidas de gastos de información y propaganda con traspasos de otras partidas y se les obliga a efectuar todos sus pagos en estos campos con cheques nominativos, para evitar el ocultamiento de los destinatarios de esas erogaciones".³⁰

²⁹ Carreño Carlón, José, "Cien años de subordinación", Revista Mexicana de Comunicación 62, México, marzo-abril de 2000.

³⁰ Ibidem

Carreño cuenta que a partir de 1993 la Presidencia de la República empieza a instrumentar las normas de los Lineamientos, haciendo pagar a las empresas periodísticas, por primera vez en la historia, los gastos de sus desplazamientos por el país y el extranjero para cubrir las actividades presidenciales. También en 1994 se suprime la presencia del Presidente de la República en el ritual del día de la libertad de prensa, la anacrónica celebración establecida en los años cuarenta, en la que los editores del país agradecían al jefe del Ejecutivo los beneficios recibidos en función del modelo descrito de subordinación.

Asimismo, dice Carreño, de 1994 a 1996, por la vía de las reformas a la legislación electoral se logran regulaciones en materia de medios, a pesar de la renuencia a legislar en la materia por parte del complejo burocrático empresarial de los medios. Las reformas propician una importante apertura de los medios a la presencia equitativa de los partidos en las contiendas electorales.

CAPÍTULO 2

2. Funcionamiento de las unidades o direcciones generales de comunicación social

Se ha considerado pertinente describir en este apartado la manera en que los gobiernos posrevolucionarios usufructuaron sus relaciones con los medios de comunicación y la forma en que esta simbiosis degeneró en innumerables prácticas de corrupción, dependencia y subordinación que, lejos de superarse en el tiempo, se perfeccionaron y transformaron. Este análisis parte de dos visiones:

- a) El sistema político mexicano y los medios de comunicación en un contexto económico proteccionista, o sea, de sustitución de importaciones, modelo practicado por nuestros gobiernos desde los años veinte hasta la primera mitad de los ochenta.

- b) El sistema político mexicano y los medios de comunicación en un contexto económico de mercado libre, iniciado a partir del gobierno de Miguel De la Madrid y continuado hasta el de Ernesto Zedillo.

2.1 Funciones formales e informales

Manuel Buendía esbozó hace unos quince años lo que, a su juicio, deberían realizar las oficinas dedicadas a la comunicación social del gobierno: "Trazarse metas ideales; señalar los procedimientos y justificarlos conforme a la ética de los principios republicanos; precisar líneas generales y objetivos por etapas; acopiar recursos materiales, económicos, políticos y humanos para hacer perfectamente posibles las acciones programáticas. Existe una ciencia y un desarrollo técnico.

Pueden estar al servicio de la gestión democrática; pero sin el *qué queremos* y el *cómo lo podemos lograr* expresados por el Presidente de la República, nada ordenado ni coherente se puede alcanzar en el vastísimo y complejo aparato estatal".³¹

Tiempo después, en el año 2000, en declaraciones a la revista *Milenio*, José Carreño Carlón --director general de comunicación social con Carlos Salinas- definiría de la siguiente forma el perfil de quienes deben conducir la comunicación social gubernamental: "deben tener capacidad profesional en el campo de los estudios de opinión para interpretar percepciones de grupos nacionales e internacionales, y disponer de la cercanía del presidente. La relación debe ser profesional, tensa y transparente. Se debe favorecer una relación profesional y no promiscua, como en otras épocas, salvo excepciones". Lo explica: "los periodistas históricamente han encontrado complemento de ingresos, oportunidades de negocios y apoyos para desarrollarlos, participación en la compra-venta de publicidad, sustento, provisión de vivienda y toda clase de regalos en sus fuentes de información".³²

Pudiera decirse que ambas opiniones fueron, de alguna manera, visiones tan correctas como románticas del ejercicio de la comunicación social gubernamental. En la práctica, los axiomas expuestos por Buendía y Carreño se han quedado, ciertamente, en buenas intenciones.

³¹ Buendía, Manuel, *Ejercicio Periodístico*, p. 143

³² Revista Milenio, no. 158, septiembre 18 de 2000, p. 30.

Si nos atenemos a lo que sucedía cuando el modelo económico proteccionista era abanderado por nuestros gobernantes, es decir, desde los años veinte hasta la primera mitad de los ochenta, la relación entre el poder político establecido y los medios de comunicación degeneró en innumerables prácticas de corrupción, dependencia y subordinación al Estado de parte de los empresarios y profesionales de la información, fundamentalmente a través de apoyos financieros estatales para fundar o rescatar empresas informativas en forma de créditos preferenciales, comodatos de inmuebles y donaciones.

Asimismo, durante aquellos años el gobierno brindaba estímulos fiscales a través de un régimen especial de tributación para los medios, con negociaciones periódicas para regularizar deudas acumuladas; dotación subsidiada (y discriminada) de insumos tales como el papel periódico y la electricidad; publicidad estatal asignada discrecionalmente, más cuantiosa cuanto más se expandía el Estado en nuevas dependencias, organismos y empresas públicas, lo que convirtió al sector público, por varias décadas, en el primer anunciante del país. Está documentado en diversas fuentes cómo con frecuencia el gobierno condonaba deudas acumuladas con el Seguro Social a dueños de periódicos y revistas, de estaciones de radio y de canales de televisión a través de intercambios de servicios que incluían contratos, reales o simulados, para realizar trabajos de impresión, pago de publicidad adelantada y, desde luego, un tratamiento informativo privilegiado.

Por otra parte, el poder corruptor del sistema político se basaba en una gran generosidad, pues hubo tiempos en que se asignaba a reporteros, columnistas, articulistas y directivos de medios, cantidades de dinero mensuales, a manera de salarios o complemento de salarios, por parte de las oficinas de prensa de las dependencias y las empresas públicas, lo que, independientemente de los efectos en el condicionamiento informativo, se convirtió en un subsidio más a las empresas de la comunicación que, por muchos años, y todavía hoy, aunque cada vez con menor frecuencia, pagaban sueldos bajos, muchas veces simbólicos, a los informadores, en el entendido de que su ingreso principal se obtendría en las oficinas públicas.

Otras prácticas comunes, en muchos sentidos aún vigentes, es la confusión entre las funciones informativas y las de venta de publicidad por parte de los reporteros, a quienes se encargaba de obtener la cuota de publicidad de sus fuentes informativas a cambio de una comisión de agente vendedor. Si un reportero de la fuente se enteraba que la dependencia que cubría publicaba un desplegado, aviso, gacetilla o foto en otro periódico y no en donde él prestaba sus servicios, era razón suficiente para que dicho periodista iniciara un ataque sistemático contra la dependencia que sólo se detenía hasta que ésta mandaba insertar alguna información en el diario desairado; una vez que se cobraba la orden de inserción se le extendía al reportero su correspondiente porcentaje por la publicidad lograda.

Es, por otra parte, conocida la práctica de asignar pagos de grandes sumas anuales a periodistas a través de supuestos contratos de

publicidad y servicios informativos suscritos por interpósitas personas, así como gratificaciones sexenales a comunicadores y directivos de medios a través de organismos públicos tradicionalmente utilizados como pagadurías o "cajas chicas", como la Lotería Nacional, el Banrural y la revista *Tiempo*, por ejemplo.

Igualmente, se habilitaban periodistas como contratistas proveedores de los más diversos bienes y servicios a instituciones estatales, desde barbecho de tierras de cultivo hasta fumigación de bodegas. Se subsidiaban viviendas y placas de taxis a comunicadores o de plano se les entregaban de manera gratuita a cambio de buenas notas. A empresas formadas por periodistas se les asignaba, dinero y jugosas concesiones para el uso de espacios públicos, desde los destinados a fijar anuncios en las estaciones del Metro de la Ciudad de México hasta bodegas y locales en mercados, centrales de abasto y locales comerciales.

A partir del gobierno de Miguel De la Madrid hasta el de Ernesto Zedillo los regímenes políticos en México fueron seguidores contumaces de la economía de mercado, que privilegia la competencia como vía para la supervivencia y el éxito y reducen al gobierno a ejercer funciones tradicionales como promover la infraestructura y ejecutar la política social. No por ello, insistimos, las prácticas arriba descritas entraron en desuso, por el contrario, en ocasiones hasta se perfeccionaron.

Bajo la economía de mercado, el gobierno vendió o cerró sus medios de comunicación, tanto por su poca calidad -generada por el burocratismo que los ahogaba- como por su falta de competitividad: por ejemplo, *Imevisión versus Televisa* fue una lucha terriblemente utópica, desgastante e inútil; *El Nacional* nunca tuvo la penetración ni de *La Jornada*, ni de *Excélsior* ni de *Unomásuno*; las emisoras del *IMER* -a pesar de contar muchas veces con ofertas sumamente interesantes- no representaban presión alguna de mercado para grupos comerciales hechos y derechos como el grupo *Radio Mil* o *Radio Centro*, por citar algunos; mientras que la revista *Tiempo* no soñó nunca con el tiraje o la influencia de *Proceso* o *Siempre*.

Todos estos medios debían su existencia al sistema que los creó, pero fueron maniatados por la burocracia y despreciados por los funcionarios. "Los reporteros de los medios del gobierno eran bajados del avión en las giras oficiales cuando hacían falta espacios y rara vez tenían acceso a algo más que los boletines", se quejó en alguna ocasión Renward García Medrano, por muchos años director de la revista *Tiempo*.³³

2.1.1 El culto a la personalidad

Octavio Sala lo dice con gran claridad en la espléndida novela de Héctor Aguilar Camín, a propósito de la ocultación sistémica de la información que caracterizó al régimen de Luis Echeverría: "Nadie le pide al país que ande desnudo en la playa hurgándose los genitales.

³³ García Medrano, Renward, "Y la ideología del mercado", Etcétera, no. 372

Lo que se le pide es que no ande con abrigo y bufanda al mediodía en los 38 grados de la playa más calurosa del Caribe. Las cerrazones de nuestro sistema político dan risa, no seguridad. Y no producen a Juárez, sino a Díaz Ordaz, mi querido Galio, un presidente al que también en contraste el modo de defender".³⁴

Esto viene a colación porque el estilo personal de los titulares de las dependencias públicas marcaba el tipo de jefe de prensa que se quería. Los había muy reservados, que preferían el bajo perfil, evitar el golpeteo de los medios, para lo cual designaban a alguien con esas mismas características, que tuviera trato con los representantes de la prensa, que fuera amable, que en la medida de lo posible accediera a sus peticiones, pero que los mantuviera a raya. Una entrevista exclusiva con el titular era entonces una hazaña, y el jefe de prensa así se lo hacía entender al reportero.

En el extremo opuesto estaban los funcionarios de talante "protagónico", los que a la menor provocación declaraban a los medios hasta lo que no les preguntaban; los que seguían las prácticas más comunes entre los medios y el poder para que se hablara bien de ellos y de sus recomendados, los que, en suma, necesitaban tener presencia en los medios para que el grupo político al que pertenecían o al que deseaban pertenecer se diera cuenta de su existencia, de sus virtudes, de su *gran capacidad* de trabajo para sobresalir. Este tipo de funcionarios nombraban en consecuencia a jefes de prensa con más "colmillo", a los que en la jerga burocrática eran llamados

³⁴ Aguilar Camín, Héctor, La Guerra de Galio, p. 157

publirrelacionistas, título nobiliario no oficial con mayor rango que un director de comunicación social común y corriente. Por la imagen de sus jefes, estos funcionarios sostenían la teoría de que era importante brindar información a los reporteros, sí, pero era todavía mejor convivir con ellos, respetarles sus prerrogativas, ceder a sus chantajes y filtrarles informaciones de las llamadas *exclusivas*. "Somos parte de un grupo político y mientras tengamos buena prensa y el jefe no reciba *periodicazos*, estamos haciendo bien nuestro trabajo", pudiera haber sido el comentario de uno de ellos. En ese contexto, los jefes de prensa o directores de comunicación social tenían que contar con algo fundamental: relaciones con columnistas y reporteros. Si alguien era nombrado como director de comunicación social y no tenía esas relaciones, estaba en desventaja y por ende la imagen de su jefe (el titular de la dependencia) estaba a su vez en peligro.

Uno de los ejemplos más acabados de culto a la personalidad del jefe, en este caso del presidente De la Madrid, lo dio Rafael Cardona, cuando se desempeñaba como director de información en la dirección general de Comunicación Social de la Presidencia de la República. Cardona inventó a un columnista llamado Pedro Baroja, que semana a semana, todos los martes, durante cerca de tres años en las páginas de *Excélsior*, se convirtió en el defensor contumaz y acrítico de las políticas del presidente; y al mismo tiempo se asumía en el crítico contumaz de los opositores del régimen. Otra columnista de *Excélsior*, Margarita Michelena, citada por Federico Campbell, no creía que hubiera descendido el desempleo en el país ni que se hubiera frenado la carestía: "Obras son amores y no buenas razones, así sean las del

señor Cardona o Baroja, a quien probablemente le den por allá arriba, donde presta sus incondicionales servicios, auto, chofer y, claro, gasolina".³⁵ Total que Cardona se dedicó a defender en el lapso en que escribió con el seudónimo de Pedro Baroja, políticas con temas tan amplios como oficiales, desde la defensa de los altos sueldos de los funcionarios, hasta el ataque al activismo de Rosario Ibarra de Piedra, pasando por la defensa de la reforma urbana, los viajes del presidente en el extranjero y el ingreso de México al GATT. "Los eternos descontentos o los eternos inconformes eran para Pedro Baroja aquellos aptos para decir que todo está mal, muy mal, pero incapaces de aportar soluciones o proposiciones viables".³⁶

2.1.2 El jefe de prensa como dique de contención informativa

El jefe de prensa usufructó siempre la información que debería ser pública. Las filtraciones fueron durante mucho tiempo practica común en las oficinas de comunicación. Los periódicos han sido una especie de lugar natural para "el decir", para el "se dice", "nos enteramos de buena fuente", "estamos en posibilidad de informarle". Bajo el ya viejo sustento de informantes anónimos se generaba gran cantidad de asuntos. Muchos de esos informantes eran sin duda directores de comunicación de las dependencias gubernamentales, quienes usaban esta práctica con diversos fines y se aprovechaban de que el acceso a la información no era aún objeto de debate. A lo largo de la historia reciente, dice Javier Solórzano, "se han dado muchos casos donde la *fuentes* y el anonimato han sido fundamentales. Más allá del lugar

³⁵ Campbell, Federico, Periodismo escrito, p. 94-99

³⁶ *Ibidem*, p. 100

común llamado *Watergate*, la *fente* -bautizada como *garganta profunda*, paradójicamente basado en una película porno- es un instrumento válido cuando los mecanismos de información se cierran o, de plano, se enfrentan temas materialmente copados, y que solamente a través de un instrumento como la fuente anónima se pueden conocer.³⁷

Aquí es importante mencionar también que el trato cotidiano con los representantes de los medios de comunicación desde las oficinas públicas no se singularizaba por ser una tarea tersa. Desde luego no se trata de justificar la postura oficial frente a los medios ni la práctica de escamotear la información o dársela sólo a reporteros consentidos, pero sí de señalar que el comportamiento de muchos periodistas con los encargados de la comunicación social dejaba también mucho que desear; los periodistas a lo largo del camino obviamente aprenden mañas y "colmillo" para "calar" o poner a prueba a los jefes de prensa. Y eso en realidad no ha variado mucho en la actualidad. Recién nombrado director general de información por el primer canciller foxista, Juan Ignacio Zavala escribió en el diario *Milenio* todo un rosario de "cales" de estreno por parte de periodistas de la fuente hacia su persona; sin señalar nombres, Zavala transcribe comentarios de los propios periodistas que cubren la información de la Secretaría de Relaciones Exteriores:

- *"La verdad ya sabes cómo es esto, en la medida de que yo lleve publicidad pues me dan un porcentaje, por supuesto que no tiene*

³⁷ Solórzano Zinser, Javier, "Garganta profunda y las ganas de escándalo". Etcétera, no. 373, diciembre 2000

nada que ver con el programa, ni con mis comentarios, pero ahí te encargo ¿no?"

- *"Oye, es cierto, nos equivocamos, es que no checamos la información, pero no hay problema, manda un desmentido y con mucho gusto lo publicamos".*
- *"Creo que no merecemos una carta así, aunque la información está fuerte y ustedes digan que no es cierto, pues nos están poniendo como mentirosos. ¿De qué se trata?"*
- *"Ya sé que la información es de ocho columnas, pero tu carta se publicó en la página 16 porque esa es la sección de Cartas al Director".*
- *"Ya me dijeron que no hay problema y que tu desmentido se publicará mañana o pasado, sabemos que tenía que salir hoy pero no hubo espacio".*
- *"Si no nos dan la entrevista pues aténganse a las consecuencias. "Está bien, hay dos notas mal, qué más...."*
- *"No vayan a cometer el error de pelearse con los medios, no lo hagan, vamos a suponer que ganan, en algún momento se van a ir, nosotros nos quedamos, esa es la diferencia".*
- *"La verdad es que nada más estamos esperando el momento en que se resbale para darle en la madre".*
- *"Nos cae gordo a todos (el canciller), que se aguante, a ver quién dura más".*
- *"De ninguna manera son ganas de fregar, si dijéramos todo lo que sabemos, entonces sí se caen, ¿eh?"*
- *"Tienes razón, está mal, pero no fuimos los únicos".*

- *"Es una percepción que yo tengo, de acuerdo en que me faltó checarlo, pero si te molesta manda una carta".*

- *"Es que ustedes la llevan mal con los medios, ése es su problema".*

Y así por el estilo, concluye Zavala.³⁸

Sin embargo, estos comportamientos han sido ciertamente derivados del trato que daba el sistema político cuando su poder era ilimitado. Julio Scherer cuenta que en alguna ocasión Fernando Garza -en esa época subjefe de prensa de la Presidencia de la República con Díaz Ordaz- inicia un recorrido por el pasillo de un DC-3 en pleno vuelo, y a cada paso, en cada asiento, va repartiendo sobres.

-Yo no - rechaza un reportero novato.

- Tu sabrás.

Sin inmutarse, Fernando Garza continúa por el pasillo del DC-3 repartiendo chayotes a diestra y siniestra.

-Pinche santurrón - reclamó un reportero a quien de esa manera había faltado a la "solidaridad" gremial.³⁹

Por recibir un chayote -en ocasiones fundamental para su sobrevivencia-, los reporteros, muchos con sueldo menor al mínimo, aparecen como los más corruptos del periodismo nacional, mientras su patrones, potentados cuya riqueza y negocios tienen su origen en la manipulación de la información, son conocidos como personas honorables, adalides de la libertad de expresión, cabezas de playa del poder de la prensa.

³⁸ Zavala, Juan Ignacio, "Los medios a medias". Milenio Diario, 2 de febrero de 2001, p. 28

³⁹ Scherer García, Julio, Los presidentes, p. 29

2.1.3 La propensión por el manejo de prensa y el desdén por los medios electrónicos.

Por muchos años, y como resultado de la cerrazón de los medios, los escritos sí, pero particularmente los electrónicos, la prensa tenía una razón de ser muy *sui géneris* en el ámbito del sistema político mexicano, sobre todo si tomamos en cuenta los bajos índices de lectura de diarios que se han registrado tradicionalmente en México.

La prensa servía entonces como vaso comunicante donde el grupo en el gobierno se enviaba señales, mensajes cifrados; orientaciones políticas. Quien sabía leer "entre líneas" era ya considerado un gran analista. En algún momento los periódicos se convertían en arena de lucha donde se dirimían, de manera incluso poco civilizada, las diferencias políticas de los diversos grupos, eran los llamados golpes por debajo de la mesa. Todo político que se preciara de serlo, es decir, los de altos vuelos, contaban para su causa con un arsenal conformado por columnistas, articulistas, reporteros, analistas, fotógrafos, etc. En su momento, Carlos Salinas tuvo "mejor prensa" que Silva Herzog, cuando tempranamente se disputaban la candidatura del Partido Revolucionario Institucional (PRI) a la presidencia. En su libro *Los Presidentes*, Julio Scherer cuenta que cuando Silva Herzog dimitió de la secretaría de Hacienda y dejó traslucir diferencias insalvables con Miguel de la Madrid, el PRI condenó al renunciante "con un boletín brutal":

"La difícil circunstancia de México y la defensa de los intereses populares, reclaman de los colaboradores del Presidente de la República disciplina y lealtad con el jefe del Ejecutivo. Demandan cohesión y solidaridad en el gabinete presidencial. Exigen, asimismo,

celeridad y eficacia en la instrumentación de la política gubernamental. Estos no son tiempos para cuidar imágenes personales, son tiempos para cumplir nuestra responsabilidad con México".⁴⁰

En su obra *La Herencia*, Jorge G. Castañeda entrevista a los ex-presidentes de México. En su turno, Miguel de la Madrid responde las siguientes preguntas:

"¿A David Ibarra? (¿le interesaba la candidatura?)

"David Ibarra sí se animó a trabajar para ser candidato... (su equipo) sí se preocupó mucho por promoverlo a través de la prensa y las relaciones públicas, pero me di cuenta que esa campaña no le servía; inclusive le llamaron la atención por eso.

¿Sí le mandaban trancazos a usted?

Sí, me mandaban trancazos.

¿Usted sabía que era él?

Vía columnistas. Lo hacían sus colaboradores, Oscar Levín, Heriberto Galindo, Reséndiz; inclusive hablé con él: "David, me está atacando tu gente, ¿no habría manera de limar eso? No, Miguel, no te preocupes de ninguna manera". Le insistí: 'Llámale la atención a tus muchachos'. No pasó nada y seguía el golpeteo."⁴¹

Es por eso que durante mucho tiempo la misma prensa escrita, en sus secciones de política, ha menospreciado a la televisión. Hecho que no es casual ni gratuito. El valor ante la opinión pública de los noticieros de la televisión ha vivido una interesante evolución, pero no se puede dejar en el olvido las historias del poder político y los medios

⁴⁰ Ibidem p. 177

⁴¹ Castañeda Jorge G., *La Herencia, arqueología de la sucesión presidencial en México*, p. 168

electrónicos. Los intereses mezclados han tenido a la televisión como el medio del poder político, porque han sido parte de lo mismo. Sobre decir entonces que cuando la radio y la televisión lograron conseguir influencia política, los voceros gubernamentales no estaban preparados. Reunida con dueños de radiodifusoras y televisoras, la doctora Ikram Antaki acusaba: "Hoy, los grandes debates de nuestro pueblo tienen lugar en la radio y la televisión, no en el parlamento, los partidos o los sindicatos. La palabra comunicación ha destronado la palabra información y el orquestador de esta comunicación es más poderoso a veces que los tres poderes juntos".⁴² Conviene poner atención entonces en la evolución e influencia política que están teniendo los medios electrónicos en nuestro país. Esto apenas es el inicio.

⁴² Libertad de expresión y responsabilidad social, Memorias del Simposium, CIRT, julio de 1998.

CAPÍTULO 3

3. La política de comunicación del presidente Ernesto Zedillo Ponce de León

En materia de comunicación social la política del presidente Ernesto Zedillo Ponce de León (1994-2000), tuvo activos y pasivos, aciertos y errores, acciones y omisiones. En las primeras semanas de su gobierno prometió una apertura plena y hasta conferencias mensuales con preguntas abiertas; al iniciar el segundo año de su mandato creó la figura del vocero presidencial; fue pertinaz en promover la autorregulación de los medios; pidió ponderación en la difusión de programas con contenidos violentos, cuando las televisoras nacionales (Televisa y Televisión Azteca) inauguraron programas informativos de corte *amarillista* y con notas de las llamadas *rojas*; por otra parte, se reformó la ley que permitió una mayor apertura de los medios electrónicos a los partidos políticos, y se tomaron decisiones extrañas en pleno proceso electoral en el año 2000. El presidente Zedillo emprendió acciones como el cierre de las publicaciones *Tiempo* y *El Nacional*; la desincorporación y privatización de PIPSA, y el fortalecimiento de la agencia Notimex.

En contraste con otros periodos gubernamentales, puede decirse que durante la administración del presidente Zedillo la relación con los medios se orientó más hacia el respeto a las libertades informativas y de opinión, que hacia una línea de confrontaciones, amenazas o intolerancias que pudiesen haber sido interpretadas como políticas oficiales atentatorias de la libertad de expresión; obligado en gran medida por las circunstancias, porque tentaciones autoritarias

ciertamente hubo varias, como cuando en la primera conferencia, al reportero que preguntó sobre los rumores de su dimisión, Zedillo no dio respuesta y al cuestionador lo despidieron en el periódico donde laboran. Este episodio, más las críticas al contenido de las conferencias por parte de articulistas y columnistas, obligaron a suspender dichos ejercicios inéditos en nuestro país hasta ese momento. Este respeto a las libertades informativas que pudo captarse en el periodo zedillista, se consigna, claro está, tomando como referencia las políticas de comunicación de las administraciones priistas anteriores, lo cual si bien con Zedillo representó un avance en el modo de relacionarse con los medios, éste era aún insuficiente como para hablar de una apertura total en lo que respecta a la información pública en poder del gobierno.

En alguna ocasión Lorenzo Meyer sostuvo que en el sexenio zedillista se observó una evolución en los medios de información en cuanto a los antiguos controles políticos. "No hay duda que hubo avance. Ya el mundo de los medios se fue apartando cada vez más del control político. Gobernación o, podría decirse, la Presidencia, siguieron ejerciendo presión en este último sexenio –no cabe duda de eso y me consta personalmente que así lo hicieron–, pero ya no con la eficacia de antes. No tenían la contundencia del pasado, probablemente porque no le pusieron todo el esfuerzo necesario, o simplemente porque ya no era posible, porque el mundo político ya había cambiado demasiado: estaba acelerándose el proceso de transición y era imposible reimplantar la línea dura del pasado. Incluso, la televisión cambió, menos de lo que sería deseable desde luego, pero cambió

algo en relación con lo que fueron sus orígenes. De igual modo, el mercado también cambió para ser determinante. Algunos periódicos se lanzaron por una línea independiente, entre otras cosas porque generaba ganancias económicas. Dada su diversidad, esa competencia en la prensa resultó excelente para el lector. Lo mismo puede decirse de la competencia que se ha desatado en la radio, que ha sido feroz, pero muy buena para el radioescucha. En la televisión se da mucho menos la competencia en temas políticos, pero ya hay algo de eso."⁴³

Por su parte, Julio Hernández López, columnista que se reconoce por su crítica constante al gobierno del presidente Zedillo, reconoció el 30 de noviembre del año 2000 -último día del zedillato- que "no debe haber ninguna mezquindad para reconocer como mérito de Zedillo el respeto que mantuvo al ejercicio periodístico y en especial al crítico. Se decía entre seriedad y broma que el presidente no ejercía algún tipo de presión, o de censura, porque el periodismo escrito en español no le interesaba, ni lo leía, pues su fuente de información eran los diarios extranjeros, en especial los estadounidenses. Fuese o no cierta tal versión, lo cierto es que Zedillo mantuvo una línea ajena a las tentaciones de control y enfrentamiento que tan ampliamente desarrolló su antecesor, Salinas, y que en poco tiempo ya ha prefigurado su sucesor, Fox".⁴⁴

⁴³ Godínez, Raúl, *"La historia de México ha sido la crónica del control de los medios"*, entrevista con Lorenzo Meyer, *Revista Mexicana de Comunicación* 66 (Noviembre - Diciembre de 2000)

⁴⁴ Hernández López, Julio, *"Saldo positivo de un tecnócrata que no quería ser presidente"*, *Astillero, La Jornada*, 30 de noviembre de 2000, p. 4

Por otra parte, durante el proceso electoral del año 2000, el último de Zedillo, se tomaron decisiones hasta cierto grado inexplicables, que mostraban rasgos de una visión política autoritaria que el presidente no podía sacudirse, siendo como era el representante de un sistema político desgastado, entre muchas causas, por su naturaleza autoritaria precisamente. Tal es el caso, por ejemplo, cuando de manera extraña, sin mediar explicación sobre los objetivos y las razones del proyecto, el Instituto Mexicano de la Radio (IMER) lanzó al aire el 14 de febrero del año 2000 una nueva emisora: XHIMR Horizontes 108, que opera en los 107.9 megahertz. "Evidentemente, se cuestionó que el IMER manejara esta decisión en medio de un disgustante sigilo. Pero lo más inexplicable fue que en plena campaña electoral una decisión del gobierno pusiera al aire una estación con comentarios políticos favorables al poder establecido, lo cual irritó a los opositores y también a sus propios correligionarios, a quienes se entiende que quería apoyar".⁴⁵

Otra decisión extraña en ese último periodo del presidente Zedillo, fue el intento para que los medios que así lo dispusiesen canalizaran su publicidad a través de Notimex, la agencia informativa del régimen.⁴⁶ Ello generó protestas de diversos medios, especialmente del diario *Reforma*, quien inició una campaña para echar atrás esta especie de servicio que Notimex pretendía iniciar como canal transmisor de las páginas de publicidad a los medios escritos. La argumentación de

⁴⁵ Mejía Barquera, Fernando, "IMER, nueva emisora", Etcétera 372, Agosto de 2000

⁴⁶ Acuerdo por el que se establecen las normas y lineamientos generales para las erogaciones destinadas a publicidad, propaganda, publicaciones oficiales y, en general, todas aquellas referentes a comunicación social, para el Ejercicio Fiscal del año 2000. Diario Oficial de la Federación. 31 de enero de 2000.

Reforma se sustentaba en que los fondos para publicidad oficial -y las concesiones, permisos, etcétera- se han usado tradicionalmente para dispensar favores a los medios en espera de recibir favores a cambio. "¿Cómo pueden ejercer su oficio con libertad?", se preguntaba el diario.⁴⁷ Finalmente, el subsecretario de Comunicación Social de la Secretaría de Gobernación, Javier Lozano Alarcón, anunció el 15 de marzo del 2000 que quedaría "sin efecto la disposición en la que facultaba a la agencia Notimex para distribuir la publicidad del gobierno, tras recibir varias protestas por parte de publicistas y medios de comunicación".⁴⁸

3.1 Los voceros presidenciales. Carlos Salomón, Carlos Almada, Fernando Lerdo y Marco Provencio

El presidente Ernesto Zedillo utilizó en los seis años de gobierno a cuatro directores generales de comunicación social, responsables éstos de la imagen del presidente, de la relación con los medios de comunicación y de suministrar información de la presidencia de la República en ese sexenio.

El primer director general de comunicación social de la presidencia fue Carlos Salomón Cámara, quien se mantuvo como tal del 1 de diciembre de 1994 al 1 de enero de 1995, es decir, durante los primeros 13 meses del sexenio, cuando se fue a dirigir la Lotería Nacional.

⁴⁷ "No a Notimex", *Reforma*, 5 de marzo de 2000, primera plana.

⁴⁸ Ávila, Ana. "Dan marcha atrás a la distribución de publicidad gubernamental via Notimex". *El Economista*, 15 de marzo de 2000, p. 34

El 2 de enero de 1996, Carlos Almada López es nombrado Director General de Comunicación Social y Vocero de la Presidencia de la República, función esta última no prevista entonces en el Gobierno Federal. La encomienda del Presidente fue que informara amplia, oportuna y verazmente acerca de las decisiones, los actos y las circunstancias de gobierno. "Él (Almada) ha recibido instrucción precisa de propiciar en todo momento el respeto y la transparencia en las relaciones de la autoridad con los medios de comunicación. El licenciado Almada trabajará muy estrechamente con el Secretario de Gobernación, a quien de conformidad con la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, le corresponde formular, regular y conducir la política de comunicación social del Gobierno Federal y las relaciones con los medios masivos de información, así como orientar, autorizar, coordinar, supervisar y evaluar los programas de comunicación social de las dependencias del sector público federal".⁴⁹

Uno año y ocho meses después, el 5 de septiembre de 1997 toma posesión el licenciado Fernando Lerdo de Tejada, como tercer Director General de Comunicación Social y Vocero de la Presidencia de la República.⁵⁰

⁴⁹ www.presidencia.gob.mx, "Discurso del Presidente Ernesto Zedillo al dar posesión al licenciado Carlos Almada López, como Director General de Comunicación Social y Vocero de la Presidencia de la República", 2 de enero de 1996

⁵⁰ www.presidencia.gob.mx, "Comunicado de prensa, en el que se informa sobre la toma de posesión del licenciado Fernando Lerdo de Tejada, como Director General de Comunicación Social y Vocero de la Presidencia de la República". Presidencia de la República, 5 de septiembre de 1997.

El 13 de marzo del año 2000, el Presidente designa a su último vocero, nombramiento que recae en la persona de Marco Provencio. En esa ocasión, Zedillo le instruyó ejercer esa nueva responsabilidad "con profesionalismo, con una gran transparencia y siempre procurando estar en contacto con los comunicadores, los informadores de nuestro país y, señaladamente, quienes están con nosotros prácticamente todo el tiempo para cumplir esta tarea".⁵¹

3.1.1 Las estrategias y las políticas

Carlos Salomón Cámara ideó y operó la estrategia de comunicación en la que el Presidente Zedillo personalmente daría conferencias de prensa, estrategia que rápidamente tuvo que cancelarse después de haberse realizado tres ejercicios únicamente, los cuales provocaron más dudas que certezas, más críticas que aceptaciones, más desinformación que transparencia. En ese marco, la figura presidencial se iba desgastando a pasos acelerados.

Los traspies de Salomón fueron públicos. Roberto Zamarripa cuenta que en el otoño de 1995, cuando el entonces presidente Ernesto Zedillo acudió a la Casa Blanca en visita de Estado, llevó, con gastos pagados, a un puñado de directores de medios impresos como si fueran parte de la comitiva. Salomón -dice Zamarripa- prometió a los directores que en el *tour* estaba incluida su participación en la cena de Estado a la que deberían acudir de etiqueta. "Pero, ignorante de los

⁵¹ www.presidencia.gob.mx. "Discurso del presidente Ernesto Zedillo al dar posesión al licenciado Marco Provencio, como director general de Comunicación Social y vocero de la Presidencia de la República", 13 de marzo del año 2000.

protocolos, fue rechazado en la puerta del salón sede de la cena con todo y elegantes personajes. Los directores montaron en cólera. Uno de ellos, Regino Díaz Redondo, se encerró en el cuarto de hotel y humilló a un enviado del Estado Mayor Presidencial quien acudió a pedirle 'en nombre del Presidente' aceptara una cena en otro lado. Cuentan que Regino abrió la puerta de su cuarto, escuchó al soldado, tomó un billete de 20 dólares y lo puso en la bolsa del saco del militar. Luego azotó la puerta para no salir".⁵² No fue extraño que después de ese episodio diversos diarios, vía columnistas, hayan iniciado un golpeteo sistemático contra Salomón.

Junto con las crisis económica y política que tenía encima la joven administración de Ernesto Zedillo, la desacertada conducción en materia de comunicación abonó al desgaste de la figura presidencial. Ya en las postrimerías del sexenio, en declaraciones al semanario *Milenio*, Carlos Salomón aconsejaba respecto del perfil idóneo que debe tener un vocero presidencial y decía: "debe conocer el mensaje que se quiere enviar y conocer la idiosincracia de la gente para enviar mensajes a cada nicho de comunicación. Sencillez y puertas abiertas a los medios, es lo básico".⁵³ Justo lo que no hizo.

Después de la gestión de Salomón, con el inicio del año de 1996 la Dirección de Comunicación Social de Presidencia de la República estrenó un nuevo titular: Carlos Almada López. Tal nombramiento fue visto como la pretensión de mejorar el manejo de la imagen

⁵² Zamarripa, Roberto, "Aaaaarrancan...", Reforma, 12 de febrero de 2001, p. 27A.

⁵³ Milenio, no. 158, 18 de septiembre de 2000, p. 30.

presidencial y de las relaciones con los periodistas y medios, habida cuenta de que en el pasado inmediato fueron presas del descuido.

Por primera vez en la historia reciente, quien tenía a su cargo la relación con los medios en la oficina presidencial, pasó a ostentar el cargo de Vocero Presidencial. La designación de Almada respondía a un reacomodo *sui géneris* en la clase política en el poder, inmediatamente después de la crisis económica de diciembre de 1994, cuando parecía que el presidente endosaba la conducción política del país a uno de los grupos más conspicuos del sistema: el del Estado de México. La prioridad de Zedillo, es decir, la conducción económica luego de la fuerte crisis, permitió el crecimiento de la influencia que su segundo secretario de Gobernación tuvo en su gobierno, al grado de acomodar a gente cercana en la propia oficina del presidente. Emilio Lomas, columnista de *La Jornada*, comentó en su espacio el arribo de Emilio Chuayffet -gobernador del Estado de México- a la secretaría de Gobernación y su vinculación con Almada; según Lomas "otro hecho que afianzó al secretario de Gobernación, fue el cambio efectuado en el gabinete, cuando Carlos Almada sustituyó a Salomón. Este último funcionario tiene la peculiaridad de estar ligado a los políticos del estado de México, ex oficial mayor en la Secretaría de Gobernación con Chuayffet y ex colaborador de Alfredo del Mazo en el estado de México y posteriormente en la Secretaría de Energía, Minas e Industria Paraestatal".⁵⁴

⁵⁴ Lomas M. Emilio, "Parábola", *La Jornada*, febrero 8 de 1997, p. 5

En otro orden de ideas, Octavio Islas Carmona y Fernando Gutiérrez Cortés, investigadores del Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México, dicen que en 1995, la mayor parte del personal que laboraba en la Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la República empleaba viejas máquinas de escribir para realizar sus labores cotidianas. "La mayor parte de los funcionarios públicos que fungían como responsables de las distintas direcciones ignoraban la existencia de Internet".⁵⁵ Al momento de ser creado el Sistema Internet de la Presidencia de la República, cuando Carlos Almada despachaba en presidencia, lo que se pretendía convertir en un complejo aparato de información del gobierno de la República en el ciberespacio, finalmente fue incorporado dentro de un área no estratégica: la Dirección de Publicaciones.⁵⁶

El primer intento de contar con un vocero presidencial, en realidad puede decirse que fue un paso adelante, toda vez que por principio de cuentas el desgaste no se dirigía ya a la muy golpeada figura presidencial, sino a quien en innumerables ocasiones tuvo que informar a los representantes de los medios. Así las cosas, luego de una gestión aceptable y de mantener un clima de libertad informativa, que le permitieron no tener roces mayores ni enfrentar golpeteos de cuidado con los representantes de los medios de comunicación,

⁵⁵ Islas Carmona, Octavio y Gutiérrez Cortés, Fernando, *"Entre lagunas, omisiones y debates sobre el derecho a la información. La política informativa del gobierno mexicano en la red de redes"*, Investigadores del Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México Revista Mexicana de Comunicación 62 (Marzo - Abril de 2000), p. 23

⁵⁶ *Ibidem*, p. 25

Carlos Almada fue designado embajador en Portugal. Como se ha mencionado, en su llegada a la oficina de prensa del presidente mucho tuvo que ver su pertenencia al llamado grupo Estado de México, pero su salida también. La estrella de Emilio Chuayffet iba apagándose a pasos acelerados, luego de que otro representante de su grupo, Alfredo del Mazo, perdiera ante Cuauhtémoc Cárdenas la jefatura de gobierno de la ciudad de México, y de que en la instalación de la LII Legislatura fuera acusado de orquestar una operación política con miras a que el PRI siguiera manejando la Cámara de Diputados cuando ya no era mayoría absoluta, lo que hubiese permitido que un diputado opositor respondiera por primera vez en la historia el inminente informe de gobierno de 1997, tal como a la postre sucediera.

Fernando Lerdo de Tejada, quien hasta entonces era el procurador federal del consumidor, fue designado en el lugar de Almada. Sin grupo político visible, Lerdo de Tejada iniciaba el más largo periodo como vocero del presidente Zedillo: dos años y medio.

La gestión de Lerdo de Tejada enfrentó tantas dificultades como retos; en un periodo de gobierno particularmente difícil (con casos como Acteal, Fobaproa, actuación de la DEA en territorio mexicano, etc.), manejó con tolerancia los asuntos a su cargo. Cuando tomó posesión como vocero del presidente, se comprometió a tener "diálogo directo con los medios" y aceptó que asumía "una tarea complicada por la diversidad y el desarrollo de los medios, pero es una tarea que se facilita por los lineamientos claros que ha señalado el Presidente de la

República. No hay fórmula de comunicación válida que no sea la de informar de manera objetiva y, por ello, entiendo que la tarea de la dirección general es en el ámbito de la ley y de acercar la información a la opinión pública, de informar de manera veraz y objetiva, y que los medios cuenten con información suficiente."⁵⁷

Julio Hernández López señalaba que el presidente Zedillo "le tendría expresa y tajantemente prohibido a Fernando Lerdo de Tejada hacer cualquier tipo de llamada que pudiese ser entendida por un periodista como regaño, amenaza o coacción. Ciertamente, Lerdo de Tejada hablaba con directivos, columnistas y reporteros, dando la versión de la presidencia respecto a determinados hechos, y cuando era necesario corregir o desmentir públicamente alguna información así lo hacía –tal cual corresponde, de manera legítima, a todo vocero o encargado de comunicación social–, pero nunca hubo una sola insinuación en algún sentido que pudiese significar falta de respeto al criterio del columnista ni mucho menos la intención de frenar o desviar el curso de determinados comentarios".⁵⁸

El sistema de Internet de la presidencia, citado líneas arriba, se fue perfeccionando aún más en la etapa de Lerdo de Tejada, al grado de que éste hubo de presumirlo públicamente el 28 de marzo de 1999, en la ciudad de Oaxaca, cuando el vocero del presidente al hablar en el XV Congreso Nacional de la Asociación Mexicana de Editores de

⁵⁷ Dávalos, Renato, "Reunión Extraordinaria de Gabinete en Los Pinos", Excélsior, 6 de septiembre de 1997, p. 11

⁵⁸ Hernández López, Julio, op. cit. p. 4

Periódicos (AME), señaló que "(el sistema) tiene como uno de sus principales propósitos el servir con información actualizada y oportuna a los medios del interior del país interesados en dar seguimiento a las actividades presidenciales".⁵⁹

En alguna oportunidad, Lerdo de Tejada, tercer vocero presidencial, declaró que "la relación entre los medios y el gobierno en materia de información debe ser cordial, respetuosa y sincera. Ambos, indicó en esa oportunidad, buscan lo mismo: informar a la opinión pública. Para acceder al puesto, la persona debe conocer bien a los medios y entender sus necesidades. Funciona informar: pretender tapar o desvirtuar, no".⁶⁰

Sin mucho campo para el análisis de su gestión efímera, tocó a Marco Provencio entregar al nuevo gobierno la oficina del vocero del presidente. Cuando se dio la designación de Provencio, Fernando Mejía Barquera comentó que como vocero de Hacienda, "(Provencio) demostró capacidad no sólo para divulgar las frecuentemente impopulares medidas hacendarias adoptadas por el gobierno, sino incluso para defenderlas en debates públicos. No fueron pocos los foros a los que Provencio acudió ni pocas las polémicas en que se enfrascó para defender al secretario Gurría. Y si en muchos casos no

⁵⁹ www.presidencia.gob.mx, "Palabras de Fernando Lerdo de Tejada, director general de Comunicación Social y vocero de la Presidencia de la República, durante su intervención en el XV Congreso Nacional de la Asociación Mexicana de Editores de Periódicos (AME). Oaxaca, Oaxaca, 28 de marzo de 1999".

⁶⁰ Milenio, no.158, 18 de septiembre de 2000, p.30.

convenció por lo menos dejó prueba de vehemencia y conocimientos sobre el tema económico".⁶¹

En entrevista con *Milenio*, Provencio declaró que "las relaciones con los representantes de los medios deben estar marcadas por el respeto y la responsabilidad social de comunicar. No hay democracia moderna en que los medios de comunicación no desempeñen ese papel esencial de intermediarios".⁶²

3.2 La creación de instancias burocráticas de comunicación: la coordinación general de comunicación social en 1996

El 20 de junio de 1996, por decreto presidencial se creó la Coordinación General de Comunicación Social del Gobierno Federal, cuyos fines eran formular, regular y orientar la política de comunicación del aparato gubernamental, así como establecer relaciones con los medios nacionales y extranjeros. Además, la nueva entidad -dependiente de Gobernación, pero que trabajaría estrechamente con la Dirección de Comunicación Social de la Presidencia- se iba a encargar de coordinar tanto las oficinas de comunicación de los gobiernos de los estados como de las dependencias del sector público, con el afán de unificar objetivos, estrategias y acciones. Adicionalmente, dicha oficina, encabezada por Dionisio Pérez Jácome, coordinaría los medios informativos y algunas dependencias del Estado: *El Nacional*, la revista *Tiempo*, la agencia Notimex, el IMER, la dirección general de RTC, los Talleres Gráficos

⁶¹ Mejía Barquera, Fernando. "Un nuevo vocero", *Etcétera*, No. 236, 23 de marzo de 1999, p. 26.

⁶² *Milenio*, no.158, 18 de septiembre de 2000, p.30

de México, PIPSA y la Dirección de Comunicación Social de la Secretaría de Gobernación.⁶³

De acuerdo con Fernando Mejía Barquera, por su importancia y el número de atribuciones que tendría, el nacimiento de la Coordinación de Comunicación Social del Gobierno Mexicano "constituye la mayor reforma o ajuste que se haya realizado en la administración pública federal, en el ámbito de la comunicación social, desde la creación en 1936 [...] del Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad".⁶⁴

Asimismo, en un artículo para la revista *Imagen de México y el Mundo*, Orlando Betancourt señalaba que con la creación de esta nueva instancia se corría el riesgo de parchar una vez más los errores que en materia de comunicación social se habían estado cometiendo en la primera mitad del sexenio del presidente Zedillo, para lo cual señalaba que "en la concepción de lo que será ahora el eje aglutinador de la comunicación oficial, notamos un esfuerzo denodado por definir cuál va a ser el comportamiento institucional ante los medios de comunicación, cuestión que por lo demás no es de extrañarse, sobre todo luego de las más recientes colisiones habidas particularmente con la prensa nacional, de suyo complicadas toda vez que ni las comparecencias informativas del presidente o la posterior creación de un vocero presidencial pudieron en su momento amortiguar. Si con esta coordinación se va a definir una política de comunicación oficial, lo menos que podemos esperar es que se convierta en un centro

⁶³ "Crean la coordinación de comunicación". El Universal, 22 de junio de 1996, p. 4

⁶⁴ Mejía Barquera, Fernando. "¿Coordinación de comunicación?", El Nacional, 24 de junio de 1996, p.8

emisor de mensajes que vayan fincando el restablecimiento de la credibilidad en las autoridades, pero no a partir de las tradicionales informaciones sesgadas, llenas de recovecos y salpicadas de retórica, no. A partir más bien de una actitud de respeto a la madurez de la sociedad, con informaciones claras, directas y oportunas, no importa que las noticias sean malas; hoy en día hasta eso tiene que aprender a informar el gobierno. Si se persiguen esos objetivos será incluso saludable la puesta en marcha de la coordinación".⁶⁵

Lo cierto es que la coordinación, que tuvo una existencia efímera de tan sólo 18 meses, no cumplió con las expectativas para lo cual fue creada; luego de la matanza de Acteal en diciembre de 1997, y con el cambio de titular en la Secretaría de Gobernación, esta dependencia desapareció para dejarle su lugar a la subsecretaría de comunicación social, en el inicio visible de la tradicional sucesión presidencial de cada seis años.

3.2.2 La subsecretaría de Comunicación Social en 1998

El 12 de enero de 1998, la secretaría de Gobernación anuncia la creación de una subsecretaría de Comunicación Social, que pasaba a sustituir a la efímera coordinación General de Comunicación Social.⁶⁶ Este anuncio formó parte de los cambios en cascada habidos luego de la renuncia o cese del secretario de Gobernación, Emilio Chuayffet, en los primeros días de 1998. Francisco Labastida llegó en su relevo y

⁶⁵ Betancourt Escalante, Orlando, "La re-creación de un engendro de comunicación", Imagen 2000, no. 10, octubre de 1996, p. 33

⁶⁶ Román, José Antonio, "Cambios en el gabinete", La Jornada, 13 de enero de 1998, p.12

nombró a Emilio Gamboa Patrón como el encargado de la subsecretaría ya citada.

De la forma en que el subsecretario Gamboa operaba el control de los medios, dio muestra el semanario *Milenio* cuando publicó una crónica en la que describe el estilo del político yucateco; el contexto era el siguiente: en 1998 se pretendió crear por los diputados del PAN y del PRD una Ley Federal de Comunicación Social, cuyo gestor más visible fue el diputado panista Javier Corral Jurado; dicha ley buscaba garantizar el derecho a la información y así ampliar el ejercicio de la libertad de expresión. En los primeros días de octubre de 1998 la polémica sobre medios de comunicación estalló en la Cámara de Diputados y esto generó una confrontación directa entre la secretaria de Gobernación y diputados del PAN y del PRD, quienes juzgaron que el subsecretario Emilio Gamboa *metió la mano* para que en diversos medios de circulación nacional aparecieran notas y editoriales en contra de la creación de dicha ley federal de comunicación social.

“Con la síntesis de información frente a sí y encima de su escritorio, el diputado panista Javier Corral Jurado tomó el teléfono de su oficina el miércoles primero por la mañana y le ordenó a su secretaria:

¡Comuníqueme con Gamboa Patrón, de Gobernación!

Apenas unos minutos después, el enlace estaba hecho y el reclamo comenzaba:

- ¿Qué pasó Emilio, cómo estás?

“...

- No, por acá no tan bien.

-...

- Bueno, ¿ya viste los diarios, la información...? Sí, lo que sorprende es la uniformidad de la información, las cabezas, los editoriales, las notas...Pareciera que todo fue orquestado desde allá.

-...

- Me lo dijeron tus diputados.

-....

- Además, que los reunió Labastida para decirles que se salieran de los trabajos ¿o es que me están echando mentiras tus diputados?

-..

- Sí, Emilio, tus diputados me lo dijeron.

-...

- Sí, bueno, lo que yo quiero decirte es que están hablando de una iniciativa que se presentó hace dos años. Ahorita lo que estamos haciendo lo estamos dando a conocer en La Gaceta y ustedes saben que vamos a hablar con los medios, con los funcionarios de gobierno, con periodistas.

Apenas colgó, el panista volvió a revisar la síntesis informativa y en ella encontró todo en su contra y del proyecto para crear una Ley Federal de Comunicación Social:

"Impondría mordaza la iniciativa que impulsan AN y PRD"

"Proponen diputados órgano que controle a medios"

"Pretenden diputados el terrorismo informativo"

"Pretenden los diputados controlar a los medios"

“Proyecto de censura a la libertad de expresión”, fueron algunos de los encabezados con que se topó. El daño estaba hecho”.⁶⁷

3.3 La reforma electoral de 1996 y la incorporación de los partidos políticos a los medios de comunicación

En el marco de los esfuerzos de los partidos políticos y del propio presidente Zedillo por modernizar de una vez por todas los procesos electorales, en 1996 fructificó la reforma política que, entre diversas reformas constitucionales, se permitió el acceso equitativo de los partidos políticos a los medios de comunicación.

El 25 de julio de 1996 el Presidente Zedillo anunció la suscripción de los Acuerdos de la Reforma Política, para ser enviada a la consideración del Congreso de la Unión. El documento proponía reformas a las instituciones electorales y a la representación política en las Cámaras que integran el Congreso de la Unión, “para dar cauce normado y definitivo a la imparcialidad y confiabilidad de las contiendas electorales, así como a la solución jurídica de las controversias que surjan”.⁶⁸ En materia de medios la iniciativa señalaba criterios de equidad, renovados y fortalecidos, para el acceso de los partidos a los medios de comunicación.

⁶⁷ Camacho Guzmán, Oscar, “Segob contra la Ley Mordaza”, Milenio, no. 58, noviembre de 1998. p.19

⁶⁸ www.presidencia.gob.mx, “Palabras del Presidente Ernesto Zedillo durante la Reunión de la Reforma Política, en la que se suscribió, junto con los dirigentes de los grupos parlamentarios de los partidos políticos con representación en el Honorable Congreso de la Unión, los Acuerdos de dicha Reforma Política”. 25 de julio de 1996.

Tras meses de negociaciones en el Congreso, la iniciativa se explicitó el 22 de noviembre de 1996 cuando el Diario Oficial publicó el paquete de disposiciones legales que reforman la legislación electoral. Entre otros puntos, se establecía que ahora la Comisión de Radiodifusión sólo difundiría los programas de los partidos en tiempos oficiales; se asignarían a los partidos 250 horas en radio y 200 en TV para las campañas presidenciales, así como 125 horas en radio y 100 en TV para aspirantes a diputados y senadores; el Instituto Federal Electoral (IFE) pagaría mensualmente promocionales en los medios electrónicos -cada uno de 20 segundos- para ponerlos a disposición de los partidos políticos. Según el investigador Omar Raúl Martínez, en dicho documento (el Diario Oficial) se asentaba un lineamiento que inevitablemente redundaba en el hecho que se pretendía evitar: la inequidad informativa. Y es que, según el investigador, se determina que del tiempo destinado, el 30 por ciento se reparta de forma igualitaria, y el 70 restante de manera proporcional a la fuerza electoral del partido, lo cual por supuesto favorecía al PRI según varios analistas. Aunado a ello, a principios de diciembre, el Consejo General del IFE propuso un decálogo que regularía el papel de los medios electrónicos en las elecciones de 1997. Tales lineamientos destacan los principios de objetividad, equidad, respeto y corresponsabilidad en el ejercicio periodístico. Plantea, asimismo, la necesidad de impulsar el trato igualitario a los partidos; el derecho de réplica; el establecimiento de secciones especiales; la especificación de inserciones pagadas; el respeto a la vida privada, entre otros puntos. Se trata -decía Omar Raúl Martínez- de un catálogo de buenos propósitos que ha sido visto con escepticismo por algunos periodistas, particularmente en lo

relativo al tiempo equitativo, a la calidad uniforme en la información y a la exclusión de opiniones editoriales en contra o en favor de un partido o candidato.⁶⁹

Para José Woldenberg estas reformas ponían énfasis en democratizar las condiciones de la competencia, en el texto "se fomentan condiciones más equitativas para la competencia, desde el texto constitucional y con disposiciones sobre el financiamiento público y privado, topes de campaña, vigilancia de las finanzas partidistas, sanciones, acceso a los medios, etcétera".⁷⁰

Lo cierto es que con esta reforma, los partidos políticos pudieron tener acceso a los medios electrónicos de comunicación como no se había visto en la historia reciente del país, lo que sin duda fue un avance importante en el perfeccionamiento de los procesos electorales y que de igual forma le dio un impulso definitivo al proceso de transición política que hoy se vive en México.

3.4 La autorregulación: posición inamovible del gobierno del presidente Zedillo

Los medios de comunicación en la actualidad son las estructuras de poder con mayor grado de responsabilidad social. Quienes los operan tienen la capacidad virtual de modificar creencias y costumbres; de informar o desinformar; de educar o de profundizar la ignorancia.

⁶⁹ Martínez, Omar Raúl, "Importante replanteamiento de la política de comunicación social", Revista Mexicana de Comunicación 47 (Febrero-Marzo de 1997)

⁷⁰ Woldenberg, José, "Se pudo", La Jornada, 27 de julio de 1996, p. 27

Decía un reconocido publicista mexicano, José Antonio Lebrija Reygada, que los medios “no crean el pensamiento, pero eligen el que su criterio y juicio merece difusión, y en el acto de la elección ejercen su derecho a la libertad de expresión y contraen obligaciones de carácter ético y moral con la audiencia”.⁷¹ El concepto de autorregulación que durante su mandato el presidente Zedillo refirió en más de una ocasión, giraba en torno de la responsabilidad de los propios medios para avanzar en el establecimiento de códigos de ética que les permitiera regir los contenidos de los programas de violencia, sexo, entretenimiento y noticiosos, sin que el Estado tuviera que fijar normas de conducta que la sociedad esperaría y/o exigiría en un momento dado.

Esa fue una postura consistente del presidente Zedillo: que los medios de comunicación autorregulen la difusión de sus contenidos en función de ciertos parámetros éticos que ellos mismos asuman o deliberen. Este tema lo abordó el presidente por primera vez el Día de la Libertad de Expresión, en 1996, cuando instó a los medios a plantearse normas de calidad, profesionalismo y solidez para atender las necesidades informativas que demanda la sociedad. Y subrayó: “Toca a los propios medios de comunicación y no al poder público fijar reglas de ética y de responsabilidad profesional en la tarea diaria de informar”.⁷²

Meses más adelante, el 14 de octubre de 1996, en el marco de la 38 Semana de Radio y Televisión de la CIRT, su presidente, Raúl

⁷¹ Lebrija Reygadas, José Antonio. **Libertad de expresión y responsabilidad social**, Memorias del Simposium. CIRT, julio de 1998. p. 77

⁷² La Jornada, 8 de junio de 1996. p. 28

Aréchiga, anunció que la Cámara que él encabeza prepara unas normas de ética para los medios electrónicos. "El producto final de nuestras emisiones debe reflejar una actitud socialmente responsable", dijo Aréchiga.⁷³

En esa oportunidad, el secretario de Gobernación, Emilio Chuayffet, sostuvo que "antes de reglamentar garantías hay que volver la vista hacia un código de ética que defina límites y responsabilidades". Tal código, añadió, "deberá surgir de la voluntad de los propios comunicadores".⁷⁴ Y al día siguiente en la clausura del mismo evento, el Jefe del Ejecutivo asentó: "Es mi convicción que deben ser los propios medios, ya sea en lo individual o en lo colectivo, quienes determinen libre y convencidamente su autorregulación".⁷⁵ Se machacó tanto en esa tesitura que algunos analistas reclamaron también la asunción de un código ético pero para los servidores públicos, con el fin de equilibrar la correlación. "Independientemente de su innegable necesidad, en la reiterada propuesta gubernamental subyace el intento de eludir la demanda de algunos sectores sociales de impulsar una reforma legal en materia de medios."⁷⁶

Pese a su sostenida postura de autorregulación de los medios, conviene recordar una decisión que generó cierta controversia en

⁷³ El Nacional, 15 de octubre de 1996

⁷⁴ Reforma, 15 de octubre de 1996

⁷⁵ www.presidencia.gob.mx. "Palabras del Presidente Ernesto Zedillo en la clausura de la 38 Semana de Radio y Televisión de la CIRT", 15 de octubre de 1996.

⁷⁶ Martínez Omar, Raúl, "*Importante...op.cit.*"

1996: la del Jurado del Premio Nacional de Periodismo al declarar desierto el género de noticia. Una semana previa al 7 de junio, el Presidente Zedillo criticó "a aquellos que sólo enfatizan lo negativo, a aquellos que sistemáticamente ocultan las buenas noticias, a "los pesimistas, los derrotistas, los alarmistas, los sensacionalistas". A ellos les auguró que "serán derrotados definitivamente". El primer mandatario se mostró irritado porque algunos medios eran incapaces de destacar las buenas noticias. Tal actitud no pasó inadvertida para varios columnistas y sugirieron que la decisión de no entregar premio en el género noticioso había sido tomada por el inquilino de Los Pinos. Otros analistas interpretaron el discurso presidencial con un cariz aún mas preocupante, pues advirtieron que -infiriendo el mensaje de Zedillo- sólo les iría bien a quienes enfatizan lo positivo, a los optimistas, a los triunfalistas, es decir, a los gacetilleros. Humberto Musacchio escribió: "Como en otros momentos de este sexenio, nuevamente se pretende desde el gobierno dictar reglas de comportamiento al periodismo".⁷⁷

De igual forma, durante el seminario *Libertad de Expresión y Responsabilidad Social*, organizado por la Cámara Nacional de la Radio y la Televisión (CIRT), entre el 20 y el 21 de julio de 1998, el presidente Zedillo insistió en que en México "se vive como nunca antes un auge de la libertad de expresión y del pluralismo en los medios de comunicación. Este auge es causa y efecto de la normalidad democrática que hemos construido y seguimos construyendo. En correspondencia -decía el presidente- la

⁷⁷ Musacchio, Humberto. "Los Buenos". Reforma, 4 de junio de 1996, p. 25A.

responsabilidad social de los periodistas y de los medios de comunicación se está fortaleciendo. El creciente poder que otorga el manejo de la información, el mayor alcance de los medios gracias a las nuevas tecnologías, y su influencia en la opinión pública, han propiciado un debate en todo el mundo, y México no es la excepción, sobre cómo lograr un equilibrio entre la libertad y la responsabilidad social de los medios. Con la misma firmeza creo que no corresponde al Estado fijar las normas de esa conducta ética que todos esperamos de cada uno de los medios (...) Por eso sostengo que corresponde a los propios medios de comunicación, a partir de la formación de consensos entre los profesionales del sector y trabajando de cara a la sociedad, avanzar en el establecimiento de sus propios códigos éticos.⁷⁸

En suma, conviene señalar que tanto la postura consecuente del presidente Zedillo en el tema de la autorregulación, como la competencia feroz que se dio en esta etapa entre los propios medios escritos y electrónicos, e incluso el creciente debate que sobre este mismo tema -junto con otros referidos a los medios- se dio en nuestro país, fundamentalmente en el segundo trienio del sexenio y particularmente en el año 2000, motivado por la efervescencia política, obligó a que varios medios, en especial los escritos, se decidieran a publicar expresa y unilateralmente sus códigos de ética. El Universal, La Crónica de Hoy y El Economista, entre otros, ya los postularon públicamente.

⁷⁸ Libertad de Expresión y Responsabilidad Social. Memorias del seminario. Edit. CIRT. México 1998

Eso sí, el que estos medios expresen su disposición a seguir ciertos comportamientos éticos, no quiere decir, o por lo menos no se ha estudiado a profundidad, que le estén dando cabal cumplimiento. El análisis se encamina hacia esos tópicos.

CAPÍTULO 4

4. Alcances y perspectivas de la comunicación social en México

Es pertinente iniciar este capítulo con una serie de interrogantes que reflejen el estado en que la administración del Presidente Vicente Fox recibió la comunicación social de manos de un régimen político que, luego de más de siete décadas en el poder, buscó a través del control informativo conferirse la legitimidad que siempre estuvo en tela de juicio, haciendo a un lado los reclamos de apertura de la sociedad. En este sentido, consideramos válido preguntarse:

¿Cómo concibe el presidente Fox la libertad de expresión?

¿Cuenta con un proyecto de arranque para el manejo de la comunicación social gubernamental?

¿De qué manera estructurará el organigrama de la coordinación general de comunicación social de la presidencia?

El candidato que echó mano de los recursos más modernos de la mercadotecnia política y que supo conformar un equipo de comunicólogos y publicistas que tuvieron un manejo inteligente de los medios de comunicación para arribar a la presidencia de la República, ¿qué peso le brindará a este sector de la sociedad de tan creciente influencia?

¿La acotada libertad de que gozaron los medios de comunicación en el periodo de Ernesto Zedillo, alcanzará los amplios niveles de apertura como sucede en países con mayor y más añeja cultura democrática?

¿Será verdad que, como dice Raúl Trejo Delarbre, "en la medida en que existan reglas claras, periodistas y funcionarios -y desde luego los

ciudadanos- tendrán parámetros explícitos para orientar su inevitable relación mutua?”

¿Cuáles serán sus políticas y sobre todo las reformas que tendrán que negociarse con la poderosa industria de la radio y televisión?

¿Y con los medios escritos cuya línea editorial ha sido siempre progobiernista, no precisamente por comulgar con el proyecto político en boga, sino más bien por su relación de dependencia financiera y fiscal, por decir lo menos?

4.1 Los lineamientos de la administración del Presidente Vicente Fox en materia de comunicación

El 15 de diciembre del año 2000, el gobierno del Presidente Vicente Fox presentó el documento *La política de comunicación social del gobierno*, que pretende ser la estrategia inicial y el eje rector de la relación presidencia-medios y que se basa en la aplicación de tres principios fundamentales: el derecho de la sociedad a la información; el derecho social a la libre expresión, y el derecho ciudadano a participar en las decisiones públicas.

Por una parte, en este documento se establecen compromisos para facilitar el acceso de la prensa a la información. A diferencia de la intencional distancia que en otros periodos el presidente ha tenido con los periodistas y, como hemos visto, luego de los poco eficientes intentos de Ernesto Zedillo en el principio de su mandato, el

⁷⁹ www.mediacentr.com.mia. Trejo Delarbre, Raúl. “¿Una nueva era para los medios mexicanos?”. Revista en internet Pulso de Periodismo (Publicación del Centro Internacional de Prensa de la Universidad Internacional de la Florida), enero de 2001

documento anuncia la realización de conferencias de prensa todos los días, muchas de las cuales serán ofrecidas por el propio Vicente Fox. Se trata, según Raúl Trejo Delarbre, "de un esquema idéntico al que existe en la Casa Blanca y del cual ha sido responsabilizada la vocera presidencial, Martha Sahagún, quien desde hace varios años está a cargo de la comunicación de Fox".⁸⁰

En estos lineamientos de comunicación el gobierno de Fox exhorta a los medios para que contribuyan a crear "un buen ánimo social" en México. Después de haber estado fundamentalmente subordinados al gobierno, desde hace varios años los medios en México han gozado de una gama irregular de libertades y, para competir entre ellos, la mayoría se ha valido del escándalo y el amarillismo. En alguna medida, ese comportamiento le favoreció a Fox pues al develar e incluso magnificar errores y tropelías de los gobiernos del PRI, los medios contribuyeron a desgastar con mayor rapidez al partido que estaba en el gobierno.

Ahora que es él quien gobierna, Vicente Fox propone una comunicación capaz de suscitar un ambiente de confianza entre los ciudadanos. Hay que informar también acerca de los acontecimientos positivos, propone esa política de comunicación en contra de la idea de que las noticias buenas no son -desde el punto de vista de los medios- buenas noticias.

⁸⁰ Ibidem

En sus partes fundamentales, el documento argumenta también que la gente quiere saber la verdad de lo que hace el gobierno y tiene todo el derecho. Un gobierno que aspira a ser democrático no puede limitar, y mucho menos coartar, la libertad de expresión, por lo que el nuevo gobierno entiende la libre expresión de las ideas como un derecho que todo mexicano tiene "desde el momento mismo de su nacimiento, no como una concesión otorgada por los funcionarios públicos. La libre expresión de ideas, opiniones y pensamientos incluye la crítica a la autoridad, el debate público, el libre intercambio de ideas y el derecho a la diferencia. Una sociedad libre no puede existir sin medios de comunicación libres. No habremos de permitir la impunidad, mucho menos la censura".⁸¹

Llama la atención un enunciado que refleja un sentir particular del nuevo gobierno, y que el discurso oficial del pasado priista lo sostenía, no directamente, aunque sí a través de diversos eufemismos: "Tenemos claro que los medios son un negocio. No estamos en contra de su derecho lícito a obtener utilidades. Sin embargo, es claro que los medios también tienen una responsabilidad social".⁸² Primero es el negocio, luego la responsabilidad, reconoce sin ambages la nueva administración.

Como ya se ha revisado, el Presidente Zedillo insistió a lo largo de su administración, y prácticamente en todos los foros posibles, en la autorregulación de los medios. El documento de Fox, por su parte,

⁸¹ www.presidencia.gob.mx, "La política de comunicación social del gobierno", Los Pinos, México, D.F., 15 de diciembre del año 2000

⁸² *Ibidem*

coincide con el tema y pide la instauración de códigos de ética para cada medio de comunicación masiva que opere en nuestro país, pues argumenta que "las experiencias internacionales en esta materia han sido exitosas y se ha demostrado que, antes que limitar la libertad, el código de ética puede consolidar la confianza de la gente en los medios de comunicación".⁸³

Aún más, sugiere que dichos códigos contemplen elementos tan específicos como el derecho de la gente a recibir información veraz; la responsabilidad social del periodista, sobre todo cuando la información se considera como un bien social y no como una simple mercancía; el acceso y participación del público, lo que incluye la obligación de corrección, la rectificación y el derecho de réplica (con la responsabilidad de corregir los errores en el mismo espacio en que fueron cometidos); el respeto a la vida privada y a la dignidad del ser humano, y el respeto a los valores universales y a la diversidad de culturas.⁸⁴

Conviene aquí citar unos conceptos de Marco Levario, quien luego de estudiar los elementos éticos ya señalados argumenta que en su documento el gobierno no hace mayores precisiones, por ejemplo, de cómo garantizar la no invasión de la vida privada o la réplica a la cual debiera tener derecho una persona involucrada erróneamente en algún medio de comunicación. Y es que ese derecho, el de réplica, dice Levario, sólo rige para la prensa aunque no siempre es

⁸³ Ibidem

⁸⁴ Ibidem

observado, además de que no hay señalamientos que obliguen a los medios electrónicos a garantizar ese derecho.⁸⁵ A pesar de ello, y comparado con los regímenes anteriores, ya es un avance que el gobierno reconozca que las leyes y la ética son complementarias. Más aún si la postura de rechazo a la norma en el trabajo periodístico que al respecto tuvo el gobierno anterior la contrastamos con el compromiso explícito del nuevo: "Para hacer plenamente efectivo el derecho a la información y la libertad de prensa, se llevará a cabo un minuciosa revisión del marco legal vigente y se harán todas las consultas que sean necesarias para modernizarlo".⁸⁶

En un análisis para la revista *Etcétera*, José Carreño Carlón considera riesgoso el aspecto del documento que se refiere a que los medios de comunicación nacen de la libertad. Saltan a la vista los riesgos de esta afirmación --dice Carreño-- en un país donde a lo largo de su existencia "han sido más bien excepcionales los medios que no nacieron, crecieron, se desarrollaron e incluso murieron condicionados de alguna forma por el poder político".⁸⁷

Según el mismo analista, la visión foxista de la ética en los medios de comunicación, se inscribe en el marco de cuatro aspectos:

⁸⁵ Turcott Levario Marco, "Compromisos y exigencias. El gobierno establece su política de comunicación social", *Etcétera*, no. 245, enero de 2001

⁸⁶ www.presidencia.gob.mx. "La política de comunicación ...", op. cit.

⁸⁷ Carreño Carlón, José. "Nuevo Régimen, viejas herencias", *Etcétera*, no. 245, enero de 2001

Respecto del pasado, en donde la política propuesta podría estar ofreciendo una especie de amnistía o la descripción de una circunstancia atenuante de responsabilidad a los medios que han faltado a sus deberes y obligaciones con la sociedad y los particulares: si los medios mexicanos mayoritariamente -con las excepciones de siempre- han vivido bajo un régimen de libertad condicionada (por un modelo histórico de colusión de intereses con el poder) y de impunidad ante sus propias transgresiones (derivada de aquella colusión con el poder), dichos medios han visto, por lo mismo, condicionada también su capacidad para hacerse responsables de informar con rigor ético y profesional a la sociedad. En otras palabras, si sólo los medios libres podrían responsabilizarse plenamente de sus actos u omisiones, los medios que no han tenido plena libertad de decisión no han podido, tampoco, hacerse plenamente responsables de sus actos.

Respecto del presente, estaría apareciendo un primer límite a los compromisos presidenciales en este campo: una vez garantizadas y hechas realidad las libertades informativas, la responsabilidad de los medios de informar a la sociedad se mantiene, como hasta el último día del viejo régimen, en el mejor de los casos, en el terreno de los compromisos éticos, es decir, voluntarios en su adopción y no exigibles en su cumplimiento. Dicho de otra manera, los medios se pueden hacer responsables a sí y ante sí mismos de sus actos u omisiones, pero a los medios nadie los puede hacer responsables de sus acciones o distorsiones ni exigirles cuentas de su proceder.

Respecto del futuro, el presidente Fox estaría anunciando su decisión de mantenerse a distancia de la demanda del partido con cuyo registro conquistó el poder, en cuanto a sustentar en la ley y hacer exigibles a través de la ley, los derechos de la sociedad y de los particulares en los procesos relacionados con la información.

Como cuarto aspecto, el nuevo gobierno, a su vez, igual que los medios, se autorregularía y se autolimitaría en el manejo de la información oficial, sólo a través de un compromiso ético. Por tanto, no se establecerían en la ley las formas de hacer exigible ese compromiso ético de darle efectividad al derecho constitucional a la información que asiste a la sociedad: "Me comprometo con una nueva ética que supere el vicio histórico de una cultura oficial que privilegió el control y la manipulación de la información",⁸⁸ dijo el Presidente en su toma de posesión, "sin obligarse y sin obligar al Estado que encabeza a satisfacer el derecho a la información de la sociedad a través de una ley que garantice y regule el acceso de los particulares a la información que el poder ha generado u ocultado a lo largo del siglo, hasta el último día de la presidencia de Zedillo, de manera discrecional, patrimonialista y al margen de toda norma".⁸⁹

Por otra parte, planteábamos en el cuestionario inicial la interrogante de la manera en que se iba a dar la relación entre el presidente Fox y los empresarios de los medios electrónicos e impresos. A diferencia de muchos países, en México el derecho de una empresa o un grupo de

⁸⁸ www.camaradediputados.gob.mx, "Discurso de toma de posesión del Presidente de la República para el periodo 2000-2006", 1 de diciembre de 2000

⁸⁹ Carreño Carlón, José, "Nuevo...", *op. cit.*

ciudadanos que quieran transmitir por uno de esos medios no depende de la asignación que haga un comité en el que estén representadas diversas opiniones e instancias, sino de la decisión unilateral, e incuestionable, de un funcionario del gobierno federal, en este caso del secretario de Comunicaciones y Transportes.

El régimen de concesiones para acceder a un espacio en las frecuencias de radiodifusión ha sido evidentemente discrecional. El gobierno mexicano, al menos hasta hace poco tiempo, continuamente se negó a informar con qué características otorgaba las concesiones para radio y televisión. Las grandes empresas de comunicación en México, que se han beneficiado de ese régimen parcial y discrecional, se han opuesto en varias ocasiones a que sea modificada la legislación para la televisión y la radio. Sin embargo, muchas otras voces en la sociedad han exigido que el derecho a la radiodifusión no dependa de la decisión unilateral de un ministerio del gobierno.

Varios legisladores de Acción Nacional, el partido que llevó a Fox a la presidencia, proponen la modificación del régimen de concesiones. Una de las opciones es crear un mecanismo similar a la Comisión Federal de Comunicaciones que hay en los Estados Unidos. Cualquiera que sea el esquema para resolver el derecho a la radiodifusión, la reforma del actual sistema implicará cambios muy sustanciales en los medios electrónicos en México.

De acuerdo con un reportaje publicado por el diario *Reforma*, hace algún tiempo la Cámara de la Industria de Radio y Televisión se dio

cuenta sorpresivamente que tenían como nuevo miembro al hermano del exgobernador de Tabasco, de nombre Carlos Madrazo, a quien le otorgaron seis estaciones de radio, dos en Tijuana, dos en Ensenada, dos en Mexicali y un canal de televisión. El manejo discrecional del gobierno llegó a tal nivel, dicen los concesionarios, "que en los últimos años no se ha dado un título concesional porque la autoridad tendría que hacer frente a críticas ante la falta de criterios claros que justifiquen cualquier otorgamiento".⁹⁰

Desde luego que los directamente interesados también han fijado su postura en este asunto. El 6 de marzo del año 2001, el presidente de la Cámara Nacional de la Radio y la Televisión (CIRT) sostuvo que "es evidente que la Ley Federal de Radio y Televisión, expedida hace ya más de cuatro décadas, ha sido rebasada por los cambios que ha experimentado el país y por la revolución tecnológica de los últimos años. Su revisión y actualización son, en efecto, una necesidad que no sólo asumimos sino que deseamos impulsar con entusiasmo y responsabilidad. En este sentido, queremos hacer presente nuestra inmediata y más amplia disposición al diálogo con los legisladores federales, y hacemos público reconocimiento a la política de consensos que el Gobierno Federal ha adoptado. Estamos convencidos que las reformas que se realicen bajo esta lógica, dotarán de plena transparencia y seguridad jurídica al nuevo régimen de concesiones de radio y televisión. Nuestra disposición y nuestro

⁹⁰ Vizcaino, Adriana, y Pedrero, Fernando, "Concesiones de radio y TV. Voces del Cambio", Reforma, 19 de marzo de 2001, p. 21A

compromiso con la necesidad de impulsar las reformas, lo reitero, es plena e inmediata".⁹¹

Respecto de los medios escritos, habría que insistir en que la relación de éstos con el poder político nunca ha sido sencilla; el esencial antagonismo que existe entre unos y otro ha sido fuerte de rivalidades y presiones mutuas, aún y cuando se diga que en sus mejores tiempos el régimen tenía a la prensa bajo control. Sirva para ilustrar este último señalamiento, las presiones que recibió uno de los personajes más importantes en La Guerra de Galio:

" Antes de que les sirvieran llegó el secretario de Gobernación, un hombre alto y flaco, rojo, en vías de calvicie total, pero fragante y ligero como si acabara de bañarse. Lucía cómodo y suelto en su terno gris oxford de fina lana delgada.

-- Quería empezar por decirle esto, Octavio: desde luego no podemos estar de acuerdo con su editorial de hoy sobre las limitaciones de la apertura política del presidente --dio un sorbo a su vaso de agua y se ajustó con la mano, como quien se apacigua, el cuello de la camisa y la corbata.

-- No esperaba que estuviera de acuerdo -dijo Octavio Sala. --No puede estar de acuerdo, aunque estuviera, porque no le conviene.

⁹¹ www.presidencia.gob.mx, "Discurso del Lic. Joaquín Vargas Guajardo, presidente del Consejo Directivo de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión, en la instalación del Consejo de Autorregulación de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión", México, D.F., martes 6 de marzo 2000

-- Así es, Octavio, --dijo el secretario. -- Pero en esta ocasión no estoy de acuerdo también, porque su editorial no es exacta. Lo hemos discutido cuidadosamente aquí con Galio, lo hemos analizado.

-- Si lo analizaron ustedes, es materia juzgada - dijo Sala, callo y obedezco.

-- Podemos cambiar ironías también -dijo el secretario, divertido.
-- Pero sería absurdo. Lo hemos invitado a conversar, a discutir, no a convencerlo, mucho menos a darle instrucciones. No. Creemos que el editorial de hoy, como tantas cosas de *La república*, es injusto. Y también es un desafío inútil al presidente de la República.

-- No es nuestra intención desafiar al presidente de la República -dijo Sala, irguiéndose en su asiento.- Nuestra intención es la contraria. Queremos apoyarlo en su convicción democratizadora.

-- No se apoya criticando, querido Octavio -dijo Galio Bermúdez. Criticando se erosiona.

-- Erosionan más al régimen los defensores de la inmovilidad de sus críticos- dijo Sala, ya en posición de saltar. ¿Para qué le sirvió en el 68 al presidente Díaz Ordaz el apoyo incondicional del ejército, la prensa, el congreso, los obreros, el gabinete, sus

amigos y sus colaboradores? Para abrir la herida de Tlatelolco y pasar a la historia como el masacrador de los estudiantes

-- Puede ser, Octavio. Pero le pido que no generalice -dijo con suavidad el secretario. --Hablamos de la editorial de *La república* de esta mañana. Nos parece injusto y desafiante. Llega usted a hablar, si recuerdo bien, de "engaño premeditado" a la ciudadanía, de "manipulación de la confianza pública", de "maquiavelismo". Sólo le faltó decir que el presidente de la República es un simulador.

-- No dijimos eso- saltó Sala en el borde de su asiento. --La palabra *simulador* la usa usted. Nosotros hablamos de una cosa mucho más sencilla y más seria también, señor secretario. El presidente prometió el 11 de junio de 1971 que los responsables de la matanza del día anterior en las calles de la ciudad de México serían castigados. Estamos a mediados de febrero de 1972 y no hay culpables todavía.

-- Ustedes han publicado pruebas buenas para la opinión pública, Octavio, no para el juzgado penal -dijo el secretario. Con todo respeto, las pruebas que usted ha publicado sirven para calentar a sus lectores, no para seguirle juicio a nadie. Bueno - corrigió juguetonamente el secretario, - A nadie salvo a ustedes mismos, a *La república*, por violaciones a la ley de imprenta, calumnia, libelo y esas cosas.

-- Uno cero, señor secretario- dijo Sala. -Uno cero. Pero venga la denuncia. Si hemos violado la ley, estoy dispuesto a pagar por ello.⁹²

Así se ejercía la presión hacia la prensa y de esta manera dura y descarnada se conseguía tener el control. Uno de los rasgos del autoritarismo vigente. hasta hace algunos años había sido la subordinación de una gran cantidad de medios a las decisiones y los intereses del gobierno y de su partido político. Se reconoce que en la actualidad la prensa escrita en México, salvo las excepciones recientes como *Proceso*, *La Jornada*, *Reforma* o *Milenio*, entre varios otros, no depende de su presencia en el mercado sino de la publicidad privada y pública. Ahora que llega al gobierno una fuerza política distinta a la que imperó en México es inevitable que ocurran cambios en la relación entre los medios y el poder político. El más inmediato, que ya se empieza a configurar, y que es el más temido por numerosas publicaciones, es el eventual establecimiento de nuevas reglas para la publicidad gubernamental en diarios y revistas.

Hasta ahora, ha sido costumbre que las secretarías de Estado, así como los gobiernos de los estados, contraten publicidad en publicaciones de poca o nula circulación, muchas de las cuales tienen escasa o ninguna calidad profesional. Gran parte de esos anuncios aparecen confundidos con las notas del día; es decir, no se aclara que se trata de publicidad (salvo las excepciones ya citadas). Ese ha sido otro de los orígenes de una relación perversa entre el gobierno y la

⁹² Aguilar Camín, Héctor, *La Guerra de Galio*, pp. 151-153

prensa escrita: los funcionarios pagan anuncios en revistas y diarios que nadie lee, con tal de aparentar que tienen una imagen favorable en los medios impresos. Por ello existen innumerables publicaciones que no existirían de no ser por el patrocinio estatal.

¿Qué pasaría si el nuevo gobierno resuelve contratar publicidad solamente en los diarios y revistas de mayor circulación? Se podría especular que la mayor parte de la prensa mexicana quedaría a merced de la publicidad que obtuviera en los gobiernos de los estados y en otras instituciones y, al paso del tiempo, desaparecería.

Así se percibió incluso en el ámbito internacional. El 20 de marzo de 2001 el Comité para la Protección de los Periodistas, con sede en Miami, celebró la disolución de los vínculos del Partido Revolucionario Institucional (PRI) con parte de la prensa mexicana y advirtió de posibles cierres en medios por falta de subsidio oficial. Según el diario *Reforma*, en su Reporte Anual sobre Ataques a la Prensa, dicho comité consideró que la disolución de los lazos entre el PRI y muchos medios ayudó a alentar una prensa más competitiva y profesional en el 2000, contribuyendo a convertirlo en un año de "parteaguas" para México. "Durante la mayor parte del periodo del PRI (en el poder, 71 años), la prensa sesgó su cobertura a cambio de subsidios, incentivos fiscales y publicidad oficial. Hoy mucho de eso... parece estar llegando a su fin". El comité saludó que el nuevo Gobierno del presidente Vicente Fox haya ofrecido promover la transparencia en la información, respetar la libertad de prensa y poner fin al espionaje a

periodistas a través del Centro de Información sobre Seguridad Nacional (CISEN)".⁹³

4.2. Segundo paso: la reestructuración de la oficina de prensa del Presidente

Sin ser un documento oficial, el diario *Reforma* publicó el lunes 29 de enero de 2001 un estudio en el que da a conocer la nueva estructura de la oficina de prensa de la Presidencia. En el reportaje se señala que la estructura de la vocera presidencial "ocupa a más de 220 personas y comienza a operar a partir de las 03:00 horas. Secretarios de Estado, Comisionados y directores de Comunicación confluyen en esta área mediante reportes sobre los temas de coyuntura y del quehacer gubernamental".⁹⁴

El cambio operado por Martha Sahagún en la estructura de comunicación de la Presidencia de la República la faculta como vocera de Vicente Fox y, además, la convierte en depositaria y transmisora de la información de 47 secretarías, oficinas e instituciones del Poder Ejecutivo. Desde la recién creada Dirección General de Comunicación Intersecretarial, la coordinadora general de Comunicación Social de Los Pinos opera diariamente un mecanismo que le permite allegarse reportes informativos de cualquiera de los titulares y colaboradores de las dependencias que conforman el Gabinete ampliado.

⁹³ "Pronostican cierre de medios mexicanos", *Reforma*, martes 20 de marzo de 2001, p. 23

⁹⁴ Millán, Daniel, "Opera Sahagún cambios en información de Los Pinos", *Reforma*, 29 de enero de 2001, p.26

Entre las 7:00 y 11:00 horas --según el reportaje--, el equipo de Martha Sahagún entra en contacto con Secretarios de Estado, Comisionados, directores de Comunicación Social y funcionarios de todos los niveles para concentrar la información sobre los temas de coyuntura y del quehacer gubernamental, a fin de elaborar con ésta los mensajes presidenciales y posicionamientos que posteriormente formulará la vocera en su conferencia de prensa.

La estructura presidencial de comunicación se conforma con siete direcciones generales, tres de las cuales se encargan de integrar el material con el que la vocería se prepara para su encuentro cotidiano con los representantes de los medios.

Esta nueva tarea recae principalmente en la dirección general de Comunicación Intersecretarial, quien -vía telefónica- solicita a los funcionarios la información requerida con base en las prioridades fijadas a temprana hora por la Vocera, y que son: los aspectos que el Presidente Fox desea dar a conocer en el día; la evaluación del contenido informativo y del tratamiento que los medios de comunicación dieron al quehacer gubernamental del día anterior, y los requerimientos de "la fuente" de reporteros que cubren al Jefe del Ejecutivo.

Por su parte, la Dirección General de Análisis y Evaluación de la Información inicia desde las 3:00 horas el seguimiento de la prensa nacional y los segmentos noticiosos de radio y televisión para entregar al Presidente Fox y a Sahagún una síntesis de no más de cinco

cuartillas con los asuntos relevantes, críticos e informativos que podrían atenderse. A su vez, el titular de la Dirección General de Medios consulta con los reporteros de "la fuente" los aspectos de interés y solicitudes de información que plantearán a la vocera o, en su caso, al Primer Mandatario. Antes de las 12 del día, este mecanismo de operación se materializa en un promedio de 10 tarjetas informativas con las cuales Sahagún se auxilia para ejercer ante los representantes de los medios de comunicación su papel de portavoz presidencial.

Pasados los primeros cinco meses del nuevo gobierno, Ciro Gómez Leyva y Anabel Hernández entrevistaron a la vocera del presidente. Ambos periodistas hacen un somero corte de caja: "Martha Sahagún no encaja con ninguno de los estereotipos del jefe de prensa tradicional: no juega dominó con los reporteros, como Amado Treviño; no les da consejos ni palmadas en la espalda, como Francisco Galindo Ochoa; no tiene la erudición de Carlos Almada, ni el desparpajo de José Carreño Carlón, ni los billetes de lotería de Carlos Salomón, ni los modos de Manuel Alonso. *¿Quieren que volvamos al pasado?*, pregunta Sahagún en las amontonadas oficinas provisionales de Los Pinos. *¿Quieren que nos cerremos, que dejemos vacíos de información, que dejemos de atender a los medios de manera permanente y cercana?*"⁹⁵

⁹⁵ Gómez Leyva, Ciro y Hernández, Anabel, *Fallas en la comunicación foxista "Vamos a hacer las cosas mejor"*, Milenio Semanal, no. 189, 29 de abril de 2001

Gómez Leyva esboza la parte más difícil del trabajo de Sahagún, que es justamente cuando hace las veces de vocera: "El equipo de Martha llama a los medios. Tratan de persuadir que el secretario de Agricultura tiene cosas importantes que decir sobre la reforma hacendaria en el campo. Pero los medios quieren al procurador sobre el caso June, al secretario de Gobernación sobre "mi amigo Marcos", a Carlos Abascal para exprimirle la última gota del caso "Aura". Focos rojos, otra vez. El lunes 23 de abril Martha ofrece su conferencia de prensa número 25 en lo que va del gobierno. Lee su texto sin problemas. Pero los periodistas quieren Cuba, no IVA. Martha no ha sido educada para la polémica, el debate, la improvisación. Martha tropieza, está fuera de su terreno: *El gobierno mexicano ha manifestado su amplio respeto por todas las naciones, y no tenemos por qué llevar este tema de alguna alusión o alguna palabra innecesaria* (las negritas son nuestras) *al ámbito de la política exterior de México, porque el presidente Fox ha sido claro en su postura de respeto absoluto a todas las naciones. Ese alguna palabra innecesaria* basta y sobra para que los medios se vayan encima de la vocera.

"El problema es cuando improvisas, Martha.

"Tengo que entender que cuando se termina la conferencia de prensa, se termina. Tengo que ser mucho más disciplinada. Quizás ésta vaya a ser la primera adecuación que hagamos en los próximos días. Y es que muchas veces me ha ganado el afán del "me está preguntando,

por qué no voy a contestarle". Una de las adecuaciones que vamos a hacer es decir: "Se acabó, y se acabó".⁹⁶

Finalmente, ambos reporteros se preguntan: ¿Está haciendo bien su nuevo trabajo esta mujer? ¿La exitosa vocera de la campaña es una exitosa vocera presidencial? En el equipo de gobierno las opiniones parecen estar divididas. Existen los fans de Martha Sahagún, ciertamente. Pero no hay que olvidar que ella es un personaje a subestimar y que mucha gente quisiera estar más cerca de Fox.⁹⁷

Cabe mencionar que en la integración de su equipo de comunicación, el presidente Fox creó una coordinación de Opinión Pública e Imagen, con responsabilidades separadas del esquema de la vocera, y que tiene a su cargo de manera prioritaria la medición puntual de la imagen del presidente a través de mecanismos como encuestas, sondeos y grupos de control, entre otros. Esta decisión ha innovado los esquemas de manejo de imagen y de la mercadotecnia, tradicionalmente en manos del vocero presidencial. Siguiendo la lógica de Eulalio Ferrer, de esta coordinación se desprende que "en donde se dice opinión pública podría tratarse del público consumidor y que la referencia de imagen, a la vez podría identificarse con los niveles cualitativos y constantes del producto. Esto es, una combinación, probada con éxito, de la técnica utilitaria de los medios y sus entornos y de la técnica persuasiva o institucional de los mensajes".⁹⁸ Y alerta: "de todos modos los riesgos de interferencia y desencuentros estarán

⁹⁶ Ibidem

⁹⁷ Ibidem

⁹⁸ Ferrer Rodríguez Eulalio, "El Estado anunciante", La Jornada, 2 de febrero de 2001

latentes no sólo por la complejidad de la estructura orgánica, sino por la instantaneidad de los acontecimientos y sus respuestas, de lo previsible a lo imprevisible. Obviamente, hablar desde la oposición no es lo mismo que hablar desde el gobierno. No es igual, tampoco, el contenido de los mensajes con su necesario acento de cultura política y su exigencia, por mínima que sea, lo que todavía es válido en el antiguo modelo de la propaganda, como lo ejemplifican con acierto el *subcomandante Marcos* en Chiapas y López Obrador en el gobierno del Distrito Federal. Sería un enorme error convertir la información en mercancía, como un producto derivado tanto de la hegemonía de los medios, como de las ausencias ideológicas."⁹⁹

La administración del presidente Fox enfrenta sin duda diversos frentes en materia de medios de comunicación y derecho a la información, gran parte de ellos heredados. Pero éste no sólo es un trabajo que corresponda al Ejecutivo o que se inscriba únicamente en su esfera. No. Más bien se trata de una Reforma de Estado en el sentido de que se necesita un nuevo marco jurídico (poder legislativo) y de una mayor vigilancia en el cumplimiento del cuerpo normativo (poder judicial). De ahí que en fecha próxima el presidente Vicente Fox esté por presentar proyectos de ley en materia transparencia informativa, de regulación a medios escritos y electrónicos, así como de inteligencia, que tendrán como eje rector el establecimiento de un marco jurídico nuevo en la materia, la regulación del procesamiento de la información y archivos gubernamentales y el establecimiento de *candados* legales que impidan el uso particular o para fines políticos

⁹⁹ Ibidem

de la información o datos en poder de los órganos responsables del Estado. Diversas instancias de la sociedad trabajan y debaten anteproyectos legislativos respecto de nuevas leyes como la de radio y televisión; de imprenta, y para reglamentar la entrega de concesiones y permisos para operar medios de comunicación, entre varias otras iniciativas, que, en el futuro, conformarán el moderno marco jurídico de la comunicación en México, tantas veces postergado.

CONCLUSIONES

En este trabajo se presentó una revisión del quehacer de los gobiernos mexicanos en materia de comunicación social y en diferentes etapas de su historia, con mayor énfasis en los gobiernos previos al cambio de régimen sucedido en nuestro país en el año 2000 y, muy especialmente, en la administración del presidente Ernesto Zedillo Ponce de León (1994-2000).

1. Luego de esta revisión, es pertinente advertir que nuestra hipótesis inicial se comprobó: **en la administración 1994-2000, particularmente en la Presidencia de la República, se establecieron esquemas innovadores de comunicación social derivados de situaciones coyunturales específicas y llevados a cabo de manera pragmática, lo que impidió que dichos esfuerzos comunicacionales pudiesen insertarse en toda la administración pública federal.**
2. Las principales causas y hechos que nos llevan a concluir lo señalado en el punto anterior son los siguientes:
 - Mayores exigencias de la sociedad por una mayor apertura a la información en poder del gobierno.
 - La fuerte crisis económica que el gobierno del presidente Zedillo hubo de enfrentar muy al principio de su mandato y que tuvo repercusiones en todos los ámbitos de la sociedad mexicana.

- La imperiosa necesidad de contar con márgenes de credibilidad que le brindaran al régimen zedillista espacios de gobernabilidad luego de esta situación de crisis. Esta urgencia condujo también a que se establecieran políticas públicas y esquemas innovadores dentro del estilo clásico priísta para comunicar *desde la presidencia*. Una señal clara de esta política de apertura se observa en la moderada utilización de mecanismos de presión a medios impresos y electrónicos que osaran criticar o cuestionar al Presidente. Esto, como vimos en el capítulo 3, ha sido reconocido por dos críticos contumaces del sistema como Lorenzo Meyer y Julio Hernández López.
- La debilidad de esta parte de la política zedillista se ubica, a nuestro juicio, en que mientras la presidencia se esforzaba en no intervenir en la libre expresión de las ideas en los medios, prácticamente todas las dependencias de la administración pública federal seguían manejándose ante la prensa y los medios electrónicos a través de los esquemas tradicionales de cooptación, intercambio de prebendas, complicidades, etc., como lo revisamos en el segundo capítulo de este trabajo.
- Como reflejo de los esfuerzos presidenciales por ventilar una política de apertura informativa, la administración del presidente Zedillo coadyuvó a consolidar las reformas electorales de 1996, particularmente --para efectos de este trabajo-- en lo que se refiere al acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación de una manera más equitativa.

o Adicionalmente, la administración zedillista estableció esquemas innovadores en materia de comunicación, como los que a continuación se mencionan:

- Implementación de las conferencias de prensa del Presidente.
- Creación de la figura de Vocero Presidencial.
- Confeccionamiento y administración de la página de internet de la Presidencia de la República (www.presidencia.gob.mx).
- Establecimiento de la Coordinación General de Comunicación Social en 1996, dependiente de la Secretaría de Gobernación.
- Establecimiento de la subsecretaría de Comunicación Social en 1998, dependiente de la Secretaría de Gobernación.
- La postura inamovible de autorregulación para los medios

3. ¿Qué aportó esta política de apertura? Tanto la prensa como la radio y la televisión fueron, hasta hace algunos años, instrumentos del Estado para garantizar la difusión de aquellos mensajes considerados como adecuados por el gobierno en turno. Los medios electrónicos, siempre bajo el riesgo de ver canceladas sus concesiones, establecieron una relación de subordinación ante el poder, que se fue rompiendo sólo:

- Cuando quedó claro que la credibilidad era la clave de un negocio basado en la cantidad de audiencia

- Cuando se fue forjando una nueva generación de comunicadores
- Cuando el régimen dio muestras de apertura y permitió una mayor libertad de expresión de expresión a los medios, como es el caso del zedillismo.

4. En ese contexto, la radio en el país -por señalar un sector de indudable influencia- se vio en la necesidad de convencer al público de ser una opción informativa imparcial, lo que obligó a las distintas estaciones a abrirse ante los distintos actores, disimulando en lo posible sus preferencias o compromisos políticos. Muchas radiodifusoras de provincia siguieron reproduciendo en los últimos años el viejo esquema de dependencia ante el poder local y el federal. Por las mismas razones, las dos cadenas nacionales de televisión fueron abandonando paulatinamente sus posiciones oficialistas.

5. ¿Cómo recibe Fox el aparato de comunicación del Estado? A partir del 1 de diciembre de 2000, el gobierno del presidente Vicente Fox recibió un amplio aparato de comunicación social del gobierno federal, donde todas y cada una de las dependencias cuentan con una oficina de comunicación con el rango estructural de dirección general y/o unidad. Desde la más importante secretaría de Estado hasta la más modesta dependencia sectorizada, como el Registro Agrario Nacional o el Instituto Nacional Indigenista, por ejemplo. Instancias autónomas como el Instituto Federal Electoral, el Banco de México o la Comisión Nacional de Derechos Humanos cuentan

con su respectiva oficina de comunicación social. Asimismo, el Estado mexicano cuenta con instancias burocráticas reguladoras de las acciones de difusión e información gubernamental, como la subsecretaría de Comunicación Social, adscrita a la secretaría de Gobernación, con sus influyentes direcciones generales: la de Medios Impresos, la de Comunicación Social y la de Radio, Televisión y Cinematografía; además, cuenta con medios de comunicación propios como los canales 11 y 22, las emisoras del Instituto Mexicano de la Radio y la agencia Notimex.

6. La estigmatización de las oficinas de comunicación social es una realidad. Surgidas, como hemos visto, de los cotos de poder que reclamaban una eficiente *administración de imagen* de los titulares de las diversas dependencias, y del imperativo de contar con una "buena prensa", estas oficinas cargan en la actualidad con una clara dosis de sospecha e incredulidad institucionales. (Cabe recordar que los respectivos problemas legales que tuvieron en el año 2000 y 2001 dos ex gobernantes del Distrito Federal provienen de los manejos discrecionales realizados en sus entonces oficinas de comunicación social, justo en el rubro de gastos de difusión).

7. Cuando se instrumentan recortes financieros o exhortos oficiales para trabajar bajo criterios de austeridad, las oficinas gubernamentales que resienten de inmediato las medidas restrictivas son las de comunicación social. Baste revisar el artículo noveno de los lineamientos para las erogaciones destinadas a publicidad, propaganda, publicaciones oficiales y, en general, todas

aquellas referentes a comunicación social, para el Ejercicio Fiscal del año 2000, el cual señala que las dependencias y entidades únicamente podrán destinar recursos presupuestarios para actividades relacionadas con la comunicación social a través de la radio y la televisión, *una vez que hayan agotado* los tiempos oficiales disponibles.

8. Como toda nueva administración, y como todos sus antecesores, escudándose bajo los lugares comunes del estilo personal de gobernar y de que "todo lo dejaron mal", el presidente Vicente Fox ha dispuesto, como se describió en el capítulo 4 de este trabajo, la reestructuración de su oficina de comunicación social. Creó también una especie de consultoría alterna para el cuidado exclusivo de su imagen, cuyo acuerdo constitutivo señala, entre sus atributos, la revisión y el análisis de la comunicación no noticiosa, la estrategia para el uso de los medios y el seguimiento puntual de las tendencias de opinión.
9. Bajo el argumento válido de transparentar la información, y atenta a la obligación del gobierno de informar veraz, oportuna y suficientemente acerca de sus actos y decisiones, la vocera del presidente ofrece regularmente conferencias de prensa, tal como lo intentó hacer el propio presidente Zedillo y como eventualmente lo hacía su vocero Carlos Almada, con magros resultados entonces - que obligaron a dar marcha atrás con esa estrategia- y con fuertes cuestionamientos ahora respecto de la eficacia de esta práctica.

10. La crítica a la estrategia de comunicación del gobierno foxista no está relacionada con la censura, la presión a los medios o el deliberado ocultamiento de la información. En todo caso, se han observado ciertas preferencias hacia unos medios sobre otros en función de alianzas establecidas, algunas incluso antes de las elecciones; esto ha tratado de ser subsanado por medio de un acercamiento de los funcionarios públicos con los diferentes comunicadores. El problema principal radica en la dificultad de articular un sistema de información que coordine los mensajes de las diferentes dependencias, de manera tal que no se produzcan contradicciones, al tiempo que se proporciona a cada dependencia libertad para resolver en lo particular sus necesidades de comunicación. En los primeros meses de la administración foxista no han dejado de circular diversos manuales, cursos y recomendaciones surgidas de la Coordinación de Imagen de la presidencia de la República para que los nuevos funcionarios sepan la manera de manejar a los representantes de los medios y la forma de comportarse ante ellos.

11. Resulta necesario emprender una revisión de la razón de ser de las oficinas de comunicación social en las dependencias gubernamentales, por lo menos en sus aspectos más operativos, ante la proliferación de empresas que ofrecen muchos de los productos que habitualmente se realizan en esas oficinas: las llamadas carpetas de prensa diarias o síntesis; los monitoreos permanentes de las dependencias y de sus titulares en los diversos medios de comunicación y los análisis cualitativos y cuantitativos de

su presencia en la prensa; los servicios de relaciones públicas y atención a los representantes de los medios, etc.

12. Otro de los retos más visibles que enfrentará la administración foxista radica en la capacidad que tenga para establecer relaciones nuevas con los medios. Esto requiere de relaciones de respeto y de procesos informativos reales y no de, por decir lo menos, filtraciones a la vieja usanza. Los asuntos en muchos sexenios se han resuelto en los restaurantes o en el trato "en corto". De ello dependerá la recomposición de la imagen de las oficinas de comunicación social, aunado a un nuevo perfil de funciones que éstas deberán establecer en el corto plazo.

13. Finalmente, un desafío adicional consistirá en propiciar el avance de la discusión de una ley que en las últimas tres legislaturas ha topado con pared: la concerniente al derecho de información. Si se llegase a aprobar, esta legislación obligaría al gobierno a proporcionar información de carácter público a todo aquél que lo solicite; determinaría los mecanismos para solicitar información pública; fijaría los plazos para su entrega y establecería las excepciones a que haya lugar, marcadamente las informaciones consideradas *secretas* o de *Estado* (las relacionadas con la seguridad nacional). Legislar sobre el derecho a la información es fundamental para acabar con la impunidad con la que actuaban gobierno y medios.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Camín, Héctor, La Guerra de Galio, editorial Cal y Arena, segunda edición, 1991, 590 pp.
- Argudín, Yolanda, Historia del Periodismo en México, editorial Panorama, México, 1987, 176 pp.
- Borrás, Leopoldo, Historia del Periodismo Mexicano, editorial UNAM, México, 1983, 216 pp.
- Buendía, Manuel, Ejercicio Periodístico, editorial Océano, primera edición, 1985, 211 pp.
- Campbell, Federico, Periodismo escrito, Ariel Comunicación, 1994, 192 pp.
- Cárdenas, Lázaro, Obras, I-Apuntes 1913-1940, Nueva Biblioteca Mexicana, UNAM, México, 1972, p. 320
- Castañeda Jorge G., La Herencia, arqueología de la sucesión presidencial en México, editorial Alfaguara, 1999, 552 pp.
- Esteva, Gustavo, El Estado y la Comunicación, editorial Nueva Política, México, 1979, 175 pp.
- González Casanova, Pablo, (coordinador) México Hoy, Siglo XXI Editores; México 1970, 456 pp.
- Lebrija Reygadas, José Antonio, Libertad de expresión y responsabilidad social, Memorias del Simposium, CIRT, julio de 1998. 381 pp.
- Libertad de expresión y responsabilidad social, Memorias del Simposium, CIRT, julio de 1998. 381 pp.
- Scherer García, Julio, Los presidentes, editorial Grijalbo, 14 edición, 1986, 159 pp.
- Yáñez, Agustín, Estudio preliminar, en *José J. Fernández de Lizardi. El Pensador Mexicano*, UNAM, México, 1940, 334 pp.

HEMEROGRAFÍA

Acuerdo por el que se establecen las normas y lineamientos generales para las erogaciones destinadas a publicidad, propaganda, publicaciones oficiales y, en general, todas aquellas referentes a comunicación social, para el Ejercicio Fiscal del año 2000. Diario Oficial de la Federación. 31 de enero de 2000.

Ávila, Ana, "*Dan marcha atrás a la distribución de publicidad gubernamental vía Notimex*", El Economista, 15 de marzo de 2000, p. 34

Betancourt Escalante, Orlando, "*La re-creación de un engendro de comunicación*", Imagen 2000, no. 10, octubre de 1996, p. 33

Camacho Guzmán, Oscar, "*Segob contra la Ley Mordaza*", Milenio, no. 58, noviembre de 1998, p.19

Carreño Carlón, José, "*Cien años de subordinación*", Revista Mexicana de Comunicación 62, marzo-abril de 2000.

Carreño Carlón, José, "*Nuevo Régimen, viejas herencias*", Etcétera, no. 245, enero de 2001

Carreño Carlón, José, "*Viejo Modelos, una comunicación oficial sin ciudadanos (ni periodistas)*", Etcétera, marzo 2001, p.16

"Comunicado de prensa, en el que se informa sobre la toma de posesión del licenciado Fernando Lerdo de Tejada, como Director General de Comunicación Social y Vocero de la Presidencia de la República". Presidencia de la República, 5 de septiembre de 1997. www.presidencia.gob.mx

Dávalos, Renato, "*Reunión Extraordinaria de Gabinete en Los Pinos*", Excélsior, 6 de septiembre de 1997, p. 11

Declaración de Motivos y Decreto por el cual se crea el Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad, Archivo General de la Nación

(AGN), ramo presidentes, Lázaro Cárdenas, Exp.545.2/33, 25 de diciembre de 1936.

"Discurso de toma de posesión del Presidente de la República para el periodo 2000-2006", 1 de diciembre de 2000
www.camaradediputados.gob.mx

"Discurso del Lic. Joaquín Vargas Guajardo, presidente del Consejo Directivo de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión, en la instalación del Consejo de Autorregulación de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión", México, D.F., martes 6 de marzo 2000. www.presidencia.gob.mx

"Discurso del presidente Ernesto Zedillo al dar posesión al licenciado Carlos Almada López, como Director General de Comunicación Social y Vocero de la Presidencia de la República", 2 de enero de 1996.
www.presidencia.gob.mx

"Discurso del presidente Ernesto Zedillo al dar posesión al licenciado Marco Provencio, como director general de Comunicación Social y vocero de la Presidencia de la República", 13 de marzo del año 2000.
www.presidencia.gob.mx

Ferrer Rodríguez Eulalio, "*El Estado anunciante*", La Jornada, 2 de febrero de 2001

García Medrano, Renward, "*Y la ideología del mercado*", Etcétera, no. 372

Godínez, Raúl, "*La historia de México ha sido la crónica del control de los medios*", entrevista con Lorenzo Meyer, Revista Mexicana de Comunicación 66 (Noviembre - Diciembre de 2000)

Gómez Leyva, Ciro y Hernández, Anabel, *Fallas en la comunicación foxista "Vamos a hacer las cosas mejor"*, Milenio Semanal, no. 189, 29 de abril de 2001

Hernández López, Julio, "*Saldos positivos de un tecnócrata que no quería ser presidente*", Astillero, La Jornada; 30 de noviembre de 2000, p. 4

Islas Carmona, Octavio y Gutiérrez Cortés, Fernando, *"Entre lagunas, omisiones y debates sobre el derecho a la información. La política informativa del gobierno mexicano en la red de redes"*, Investigadores del Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México. Revista Mexicana de Comunicación 62 (Marzo - Abril de 2000), p. 23

"La política de comunicación social del gobierno", Los Pinos, México, D.F., 15 de diciembre del año 2000. www.presidencia.gob.mx

Lomas M. Emilio, *"Parábola"*, La Jornada, febrero 8 de 1997, p. 5

Martínez, Omar Raúl, *"Importante replanteamiento de la política de comunicación social"*, Revista Mexicana de Comunicación 47 (Febrero-Marzo de 1997)

Mejía Barquera, Fernando, *"IMER, nueva emisora"*, Etcétera 372, Agosto de 2000

Mejía Barquera, Fernando, *"El Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad (1937-1939)"*, Revista Mexicana de Comunicación, México, Noviembre - Diciembre 1988

Mejía Barquera, Fernando, *"Un nuevo vocero"*, Etcétera, No. 236, 23 de marzo de 1999, p. 26.

Mejía Barquera, Fernando, *"¿Coordinación de comunicación?"*, El Nacional, 24 de junio de 1996, p.8

Millán, Daniel, *"Opera Sahagún cambios en información de Los Pinos"*, Reforma, 29 de enero de 2001, p.26

Musacchio, Humberto, *"Los Buenos"*, Reforma, 4 de junio de 1996, p. 25A.

"Palabras de Fernando Lerdo de Tejada, director general de Comunicación Social y vocero de la Presidencia de la República, durante su intervención en el XV Congreso Nacional de la Asociación Mexicana de Editores de Periódicos (AME). Oaxaca, Oaxaca, 28 de marzo de 1999". www.presidencia.gob.mx

"Palabras del Presidente Ernesto Zedillo durante la Reunión de la Reforma Política, en la que se suscribió, junto con los dirigentes de los grupos parlamentarios de los partidos políticos con representación en el Honorable Congreso de la Unión, los Acuerdos de dicha Reforma Política". 25 de julio de 1996. www.presidencia.gob.mx

"Palabras del Presidente Ernesto Zedillo en la clausura de la 38 Semana de Radio y Televisión de la CIRT", 15 de octubre de 1996. www.presidencia.gob.mx

Román, José Antonio, "*Cambios en el gabinete*", La Jornada, 13 de enero de 1998, p.12

Solórzano Zinser, Javier, "*Garganta profunda y las ganas de escándalo*", Etcétera, no. 373, diciembre 2000

Trejo Delarbre, Raúl. "*¿Una nueva era para los medios mexicanos?*", Revista en internet Pulso de Periodismo (Publicación del Centro Internacional de Prensa de la Universidad Internacional de la Florida), enero de 2001. www.mediacenter.com.mia

Turcott Levario Marco, "*Compromisos y exigencias. El gobierno establece política comunicación social*", Etcétera, no. 245, enero 2001

Vizcaíno, Adriana, y Pedrero, Fernando, "*Concesiones de radio y TV, Voces del Cambio*", Reforma, 19 de marzo de 2001, p. 21A

Woldenberg, José, "*Se pudo*", La Jornada, 27 de julio de 1996, p. 27

Zamarripa, Roberto, "*Aaaaarrancan...*", Reforma, 12 de febrero de 2001, p. 27A.

Zavala, Juan Ignacio, "*Los medios a medias*", Milenio Diario, 2 de febrero de 2001, p. 28

El Universal (1996-2001), El Nacional (1996), Reforma (1995-2001) Proceso (1978)