

170  
201



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES**

**POLITICAS PRIVATIZADORAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION  
(1988-1993). ESTUDIO DE CASO DEL PERIODICO "EL NACIONAL"**

**T E S I S**

**QUE PARA OPTAR POR EL TITULO DE :  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION  
P R E S E N T A :  
ROSALBA FABIOLA RODRIGUEZ CERON**



**DIRECTORA DE TESIS  
MTRA. AURORA TOVAR RAMIREZ**

**CIUDAD UNIVERSITARIA, MEXICO, D.F., MARZO DE 1998**

260051

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

**A Dios, quien me amó y se entregó por mí aún antes de que yo le conociera.**

"Por cuanto me has alegrado,  
oh Jehová, con tus obras;  
en las obras de tu mano  
me gozo..."  
(Salmos 92)

"En ti, oh Jehová, he confiado.  
Sé tú mi roca fuerte y fortaleza...  
Mas yo en ti confío, oh Jehová;  
digo: Tú eres mis Dios, en tus  
manos están mis tiempos..."  
(Salmos 31)

"Porque Jehová es bueno,  
*para siempre es su misericordia y*  
su verdad por todas las generaciones..."  
(Salmos 100)

A mis padres (Rogelio y Olga),  
doy gracias por su entrega,  
sacrificio y amor para conmigo.  
No encuentro las palabras  
para decirles cuanto les amo.

A mis hermanos  
(Lili, Eri, Octa y Pam),  
que no sólo me acompañaron  
en los momentos difíciles, sino  
que alegraron y endulzaron  
mi existencia.

A mis abuelos  
(Francisca, Benigna,  
Cornelio y Benjamín),  
seres excepcionales,  
que son ejemplo de  
esfuerzo y superación.

A todos mis tíos,  
en especial a Lulú,  
gracias por su cariño.

A Rafael, quien ha sido gozo  
de mi corazón y fiel apoyo.

A mis amigos,  
especialmente a Rox,  
por brindarme un hombro  
donde recargarme.

Gracias a mis sinodales,  
quienes dedicaron conocimiento  
y tiempo a mi persona.

# POLITICAS PRIVATIZADORAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION (1988-1993)

## ESTUDIO DE CASO DEL PERIODICO "EL NACIONAL"

Introducción	1
1. Gobierno de Carlos Salinas de Gortari (1988-1993)	5
1.1. Reforma del Estado con Carlos Salinas de Gortari	5
1.2. La privatización como política de modernización salinista	14
1.3. Aspectos del Gobierno de Carlos Salinas	20
1.3.1. Economía	20
1.3.2. Política	23
1.3.3. Sociedad	26
2. Política de comunicación del gobierno de Carlos Salinas de Gortari	28
2.1 Relación Estado-prensa en México	28
2.1.1 Legislación general	31
2.1.2 Otorgamiento de licencias y de concesiones	31
2.1.3 Registro de periódicos y revistas	31
2.1.4 Productora e Importadora de Papel S.A. (PIPSA)	32
2.1.5 Otorgamiento de créditos	32
2.1.6 Control sindical	32
2.1.7 Oficina y boletín de prensa	32
2.1.8 Corrupción: subvenciones y "chayotes"	34
2.1.9 Gaceta	35
2.1.10 Porcentajes de publicidad	35
2.1.11 Anuncios	36
2.1.12 Intervención en los periódicos	36
2.1.13 Canalización del flujo informativo	37
2.1.14 Represalias	37
2.2. Aspectos de la política de comunicación del Gobierno de Carlos Salinas de Gortari	39
2.2.1. Medidas emprendidas por Carlos Salinas de Gortari en materia de comunicación	44
2.2.1.1. Hacia una política salarial del periodista	45
2.2.1.2. Comisión de Derechos para Periodistas	48
2.2.1.3. Giras presidenciales	49
2.2.1.4. Aplicación de los recursos federales destinados a la publicidad y difusión	51

2.2.1.5. Disposiciones en Radio y TV para campañas políticas .....	55
2.2.1.6 Telecomunicaciones .....	57
2.2.1.7 Cine .....	59
2.2.2. Ajuste en los medios estatales de comunicación.....	61
2.2.2.1. PIPSA .....	61
2.2.2.2. Agencia Mexicana de Noticias (Notimex).....	67
2.2.2.3. IMER .....	68
2.2.2.4. Instituto Mexicano de Cinematografía (Imcine).....	71
2.2.2.5. Televisión (Canales 22, 11 y 9) .....	72
2.2.3. Desincorporación de los medios de comunicación estatales .....	76
2.2.3.1. Canal 7 .....	78
2.2.3.2. Canal 13 .....	79
2.2.3.3. Compañía Operadora de Teatros S:A: (COTSA) .....	80
2.2.3.4. Estudios América .....	81
2.2.3.5. <b>El Nacional</b> .....	82
3. El Periódico <b>El Nacional</b> : una breve historia .....	83
3.1. Definición .....	83
3.1.1. El periódico .....	83
3.1.2. <i>Prensa gubernamental</i> .....	88
3.2. <b>El Nacional</b> : Antecedentes .....	90
3.3. <b>El Nacional</b> bajo un nuevo concepto: la modernización.....	100
4. Estudio del proceso de desincorporación del periódico <b>El Nacional</b> .....	108
4.1. <b>El Nacional</b> y la Opinión Pública .....	108
4.2. Argumento oficial para la venta de <b>El Nacional</b> .....	124
4.3. Estudio del proceso de desincorporación .....	128
Conclusiones .....	149
Bibliografía .....	158
Anexo I ( Cronología del proceso de desincorporación del periódico <b>El Nacional</b> , incluido en el paquete de medios de comunicación) .....	161

## Introducción

Desde el inicio de la administración de Salinas de Gortari, uno de los objetivos primordiales de su política económica fue el adelgazamiento del Estado para modernizar al país e insertarlo en la dinámica internacional que imperaba en ese momento. Su gobierno planteó una reforma integral del Estado que abarcara los diferentes sectores políticos, económicos y sociales. La desincorporación de algunos medios de comunicación estatales estaba circunscrita a esta lógica. Entre los medios que el gobierno salinista decidió desincorporar estaba el periódico *El Nacional*.

La desincorporación de los medios de comunicación estatales no fue solamente parte de una larga lista de privatizaciones, sino significó un replanteamiento de la función social de éstos. El gobierno salinista instrumentó políticas de comunicación que aparentemente ofrecían una apertura democrática. Sin embargo, los resultados esperados no se materializaron en una clara relación entre el Estado-medios-sociedad. Durante el proceso de desincorporación y la aplicación de la política de comunicación surgieron grupos de opinión que generaron un clima de discusión en torno a estos temas. No obstante, la pequeña élite que ha controlado los principales medios de comunicación en México en realidad no estaba buscando un cambio profundo en la relación del Estado con los medios, sino que pretendía continuar con sus viejos privilegios.

En virtud de lo anterior, el objetivo principal de esta investigación es explorar cómo la política salinista de modernización y privatización es llevada a los medios de comunicación en general, y en particular a un medio estatal,

como es *El Nacional*. Un segundo propósito es estudiar las circunstancias en que se desarrolló el inconcluso proceso de privatización del diario y deducir las posibles razones por las cuáles el gobierno federal decidió finalmente no concluir dicho proceso.

El estudio de este caso nos permite examinar el sentido y penetración de las medidas gubernamentales aplicadas a un medio que fue sujeto a varios intentos de venta. La situación de este periódico fue fiel reflejo de lo que pasaba con otras empresas de comunicación en manos del Estado, las cuales estaban caracterizadas por 1) una situación económica difícil, por lo cual el subsidio gubernamental resultaba necesario, 2) poca penetración e influencia en la sociedad civil mexicana, y 3) insuficiente independencia frente al grupo en el poder; es decir, una fuerte dependencia hacia los intereses y objetivos de la administración en turno.

En toda sociedad moderna, los medios de comunicación no son simples instrumentos que se escojan al azar, son estructuras técnicas y de poder que en su desarrollo llegan a presentársele a la sociedad como figuras autónomas, separadas o por encima de ella, de forma similar como ocurre en los Estados. Por lo tanto, los medios de comunicación son un componente fundamental del poder y de la dominación en las sociedades modernas.

Ante la decisión del gobierno de Carlos Salinas de Gortari de poner en venta algunos de los medios de comunicación estatales, resulta conveniente revalorar el papel de los medios de comunicación en nuestra sociedad, sobre todo si consideramos que la desincorporación de éstos se dio como parte de una estrategia en el proceso de reforma del Estado mismo, pero



también como una expresión de una voluntad de mantener otro tipo de relaciones con los medios de comunicación y por consecuencia con la sociedad en su conjunto.

Este trabajo argumenta seis razones por las cuales *El Nacional* no concluyó su proceso de desincorporación durante la administración salinista. 1) El gobierno resultó congruente con la política de libre mercado donde prima la oferta y la demanda; es decir, los postores estuvieron por debajo del precio que el gobierno estableció. 2) El periódico no resultaba atractivo para los lectores debido a su poca penetración, a su carácter oficialista, y a su poco prestigio en el medio durante algunos periodos. 3) El sindicato del periódico era excesivamente burocrático y tenía algunos intereses en el proceso de desincorporación. 4) El periódico demostró ser deficiente administrativa y financieramente debido al gran número de trabajadores que se encontraban en la nómina, además de que las instalaciones del periódico eran prácticamente obsoletas. 5) El proceso de licitación estuvo plagado de irregularidades de tipo técnico-jurídico que ahuyentaron a los posibles compradores (según declaraciones de algunos participantes en la subasta. Ver Anexo 1, p.157). 6) Al final, la administración salinista comprendió que el periódico jugaría un papel fundamental para manipular o balancear la opinión pública a favor del partido en el poder en vísperas de las elecciones presidenciales de 1994.

*La presente tesis está dividida en cinco capítulos. El capítulo 1 comprende básicamente una retrospectiva de la administración de Carlos Salinas de Gortari, tanto en lo político, como en lo económico y en lo social, con el fin de evaluar los alcances de la reforma del Estado, destacando el proceso de privatización de las empresas paraestatales como un medio para*

modernizar al país. El capítulo 2 aborda los mecanismos de control que el Estado tiene frente a la prensa, así como las políticas de comunicación que la administración salinista instrumentó frente a los medios tanto privados como estatales. El siguiente capítulo define las características sobresalientes de un periódico en general para particularizar con los rasgos de un diario en manos del gobierno. De esta manera, el capítulo destaca el papel que desempeñan los medios en la conformación de un fenómeno social, como es la opinión pública. Este mismo capítulo describe los antecedentes del diario gubernamental *El Nacional* y los cambios registrados en su interior durante la administración de Salinas de Gortari. El último capítulo presenta una exposición del proceso de desincorporación de *El Nacional*, incluido en un paquete de venta de medios estatales. Esta parte sintetiza la pretensión del gobierno de llevar hasta sus últimas consecuencias sus tesis modernizadoras y expone algunos de los motivos por los cuales finalmente no se vendió el diario. Finalmente se exponen las conclusiones correspondientes.

# **1. EL GOBIERNO DE CARLOS SALINAS DE GORTARI (1988-1993)**

## ***1.1. Reforma del Estado con Carlos Salinas de Gortari***

El gobierno de Carlos Salinas de Gortari impulsó un importante proceso de desincorporación de algunos medios de comunicación estatales (los canales de televisión 7 y 13, los Estudios América, Impulsora de Televisión de Chihuahua, Compañía Operadora de Teatros S.A.-COTSA-, incluidos los fallidos intentos de venta del periódico *El Nacional*). Por ello, resulta pertinente comprender y explicar el contexto político, económico y social en que se desarrolló dicha desincorporación y entender, sobre todo, que se trató de un proceso todavía más amplio que se denominó la Reforma del Estado, ya que abarcaba las principales áreas de la administración pública.

Las características del sistema político y económico influyen sobre el sector de los medios de comunicación y la política comunicativa de cualquier país. En este sentido, es necesario analizar el discurso y proyecto de gobierno de Carlos Salinas de Gortari para conocer cómo se tradujeron las tesis modernizadoras de su gobierno al terreno de la política de comunicación social y, sobre todo, bajo qué criterios se realizó la venta de los medios de comunicación estatales (incluido *El Nacional*).

En su discurso de toma de posesión, el presidente Salinas estableció las directrices que habrían de guiar el ejercicio de su administración y plasmó definiciones en cuanto al papel del Estado moderno. En tal documento, el presidente justificó la necesidad de reestructurar el Estado como un medio para acceder a la competencia internacional y a la satisfacción de los

pueblos. Manifestó que el Estado, en una sociedad democrática, no debería ser el único actor en el desarrollo nacional ni tampoco "el más grande, sino el más justo y eficaz; no el más absorbente de la fábrica social, sino el liberador de su energía (...) La transformación del Estado mexicano será encuentro con su futuro, no una vuelta nostálgica (...) Vamos a modernizar al Estado mexicano en sus responsabilidades y en sus bases sociales, en sus instituciones políticas y en su quehacer económico, en su contacto y en su cercanía con el pueblo".<sup>1</sup>

La reforma del Estado en el gobierno de Salinas adquirió un compromiso político en su discurso de toma de posesión y obtuvo un carácter institucional en el Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994, a través de tres acuerdos nacionales: 1) Acuerdo Nacional para la Ampliación de nuestra Vida Democrática. Modernización Política; 2) Acuerdo Nacional para la Recuperación Económica y la Estabilidad. Modernización Económica; 3) Acuerdo Nacional para el Mejoramiento Productivo del Bienestar Popular. Modernización Social.

La modernización era indispensable, impostergable e inevitable, dentro de la lógica salinista. En consecuencia, había que modernizar Estado y sociedad, y la relación entre ambos. En el Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994, la administración de Salinas de Gortari definió los objetivos básicos y las estrategias para "promover las transformaciones del Estado y la sociedad (...) que le permitan transitar al siglo XXI fortalecida en soberanía, próspera en su economía, paz, libre, democrática y capaz de abrir un horizonte de bienestar y justicia a todos los mexicanos".<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> *El Nacional*, 2 de diciembre de 1988, p. 1.

<sup>2</sup> *Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994*, p.7

Lo que realmente se estaba planteando era la conclusión del proceso del Estado paternalista y el comienzo de un Estado de "responsabilidad compartida"<sup>3</sup>. La lógica del gobierno consistió en: "No hay alternativa, el Estado aunque quisiera seguir proveyendo y subsidiando, lo haría mal desde el principio, porque en México el problema no ha sido el de un Estado pequeño y débil sino el de un Estado que, al crecer, se fue debilitando, pues ya no desempeñaba su papel de procurador de justicia y libertad."<sup>4</sup>

El presidente Salinas de Gortari buscaba transformar al Estado mexicano de uno propietario a uno regulador. Tres fueron las razones internas básicas que argumentó el gobierno para instrumentar dicha reforma: 1.- "El Estado se había visto involucrado en demasiadas actividades, diluyéndose así el sentido real de sus prioridades y, lo que es peor, perdiendo capacidad real para atenderlas. 2.- La transformación de la sociedad mexicana en el último cuarto de siglo ha modificado sustancialmente la cantidad y la índole de las demandas que enfrenta el Estado. 3.- Los inaceptables rezagos sociales y económicos que persisten en el medio rural, en las comunidades indígenas y en los cinturones de miseria de las grandes ciudades, deben ser abordados sin demora y con eficacia".<sup>5</sup>

Desde una perspectiva teórica, el Estado es un fenómeno histórico y en constante movimiento, al igual que la sociedad. La reforma del Estado en México surgió ante la imperiosa necesidad de acoplar las instituciones a las nuevas condiciones de la economía mundial. Tras la Revolución Mexicana, el Estado se fundó bajo conceptos nacionalistas y de bienestar social. Tal Estado

---

<sup>3</sup> *Agenda de México*, México, Presidencia de la República, Dirección General de Comunicación Social, 1992, p. 34

<sup>4</sup> *Ibidem*, p. 24.

<sup>5</sup> *Ibidem*, p.12

se había caracterizado por su excesiva intervención en la economía y en las distintas instituciones, tales como la industria, los sindicatos, los partidos y las masas como actores centrales. De esta manera, el Estado adquirió un papel de agente aglutinante de las actividades de la sociedad civil. El gobierno mexicano, al apoyar estatalmente a las empresas nacionales ineficientes, no pudo superar la crisis estructural y la deficiente capacidad competitiva de la industria nacional. Esta situación mostró, más tarde, que el Estado no pudo responder a las exigencias participativas de la sociedad. "El ciudadano se desencantó de los servicios estatales, del exceso de la participación económica del Estado, de la regulación de la vida privada y del gigantismo burocrático".<sup>6</sup>

La crisis económica y financiera limitó, a mediados de los años setenta y más aún a partir de 1982, la libertad de acción política del gobierno mexicano. Debido al elevado endeudamiento y a los lineamientos económico-políticos que impuso el Fondo Monetario Internacional, el Estado contó cada vez con menos medios para detener políticamente la crisis económica que afectó directamente a las clases populares. Por su parte, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) desde su fundación se erigió en la instancia mediadora entre el Estado y las masas. El partido logró la integración de las masas en el sistema político. El paso decisivo para la institucionalización de la forma de expresión de los conflictos sociales dentro del partido a través de sus sectores, como única forma de expresión de los mexicanos, fue la cristalización del aparato mexicano de dominación.<sup>7</sup> El partido de gobierno, estructurado de manera corporativa, fue la única representación de los intereses del pueblo oficialmente reconocida. Esta estructura corporativa era hasta antes de 1988 el garante de la

---

<sup>6</sup> Rafael Colín Contreras, *La reforma del Estado salinista. (1988-1991)*, Tesina profesional en Ciencia Política y Administración Pública, UNAM, 1994, p. 7

<sup>7</sup> Karin Bohmann, *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*, México, Editorial Patria, 1986, pp. 37-38

estabilidad política y social del país.

Finalmente, la insuficiente representación real de las masas y su inconformidad con la política, respectivamente, y no de un modo despreciable, se reflejó en una elevada abstención electoral, situación que se evidenció en las elecciones federales de la década de los ochenta. En este caso, la reforma del Estado mexicano surgió como producto de la crisis económica, política y social del Estado intervencionista-benefactor. Las razones del agotamiento del modelo fueron: 1) una política extremadamente proteccionista, 2) un endeudamiento excesivo, 3) altas tasas de inflación, 4) desempleo y pobreza, entre otros problemas estructurales internos. Tal situación exigió un replanteamiento de las funciones del Estado mexicano, otorgando especial atención a la revisión de sus actividades económicas. *"El destino de la reforma del Estado es el rescate de su vida pública tomando en cuenta la capacidad de los individuos y sus agrupaciones para que con su participación se incorporen al desarrollo: analizar su entorno de atribuciones donde participa el Estado y en otros caso dar paso a que la sociedad se desenvuelva y finalmente lograr un entendimiento del gobierno y los ciudadanos"*.<sup>8</sup>

La reforma del Estado surge como alternativa para los sistemas de desarrollo inoperantes y obsoletos, que han llevado a los distintos países, no sólo al estancamiento, sino a caer en graves crisis. Ante la nueva realidad que vivió nuestro país, producto tanto de las grandes transformaciones mundiales, como de la evolución de las fuerzas internas, se evidenció un claro agotamiento del modelo de desarrollo socio-político y de la necesidad de un nuevo paradigma que reorientara el rumbo de la nación. Desde la

---

<sup>8</sup> Rafael Colín Contreras, *op. cit.*, p. 38

administración de Miguel de la Madrid, el gobierno mexicano introdujo abiertamente una política económica que era dirigida en contra del Estado de Bienestar. Para Augusto Bolívar, la reforma del Estado comprendió "la transición a la modernidad sin ideología", que inició en septiembre de 1982 con de la Madrid, y la otra etapa, que continuó con el ascenso al poder de Carlos Salinas de Gortari, la cual denominó "la construcción de la ideología de la modernidad y la recuperación de la legitimidad", que concluyó en 1992 con la XVI Asamblea del PRI con el discurso significativo de Salinas sobre el Liberalismo Social.<sup>9</sup>

Por otra parte, la reforma del Estado también conlleva a la democracia política y busca la constitución de un nuevo orden político que responda a los procesos de democratización. Aquí los elementos que influyen son el tipo de instituciones, el sistema político, las fuerzas y tradiciones políticas que se mezclan en el proceso y que definen en general el curso y las posibilidades de que se cristalice la Reforma del Estado. Al crecer la sociedad en conciencia, la ciudadanía reclama entrar en acción, con mayor participación y mas responsabilidad. Así, el Estado es exigido por la demanda de espacios públicos para definir sus funciones esenciales y responsabilizar y compartir tareas con la sociedad. Es decir, la reforma también obliga a la ampliación de la democracia.

En este sentido, la reforma política emprendida por Salinas tuvo un carácter presuntamente legítimo, como concesión democrática. La reforma salinista puede entenderse como un ejemplo de la forma en que se hacen compromisos democráticos sin tener que perder el propio poder ya establecido. Es decir, Salinas de Gortari buscó consolidar y legitimar su poder a través de la reforma

---

<sup>9</sup> Conceptualización de Augusto Bolívar Espinoza y otros, "El Nacimiento del Estado Liberal Social 1982-1992", en *El Cotidiano*, UAM-A, septiembre-octubre de 1992, p.5



en materia política, puesto que los resultados electorales de 1988 fueron seriamente cuestionados. Las concesiones en el marco de la reforma política reflejaron la "presión de la base", que se expresó en una insatisfacción política creciente con respecto al anquiloso sistema del PRI. Como es evidente, el gobierno salinista se enfocó principalmente a los aspectos económicos, sin profundizar en cuestiones políticas y sociales que también requería el país, y que eran indispensables para una reforma integral y exitosa. Sin embargo, cabe destacar que México se encuentra constantemente en la búsqueda de la construcción de una sociedad más democrática y plural.

A su vez, las tendencias de la reforma del Estado mexicano expresaron, en gran medida, las nuevas características que había adquirido la economía mundial en su actual estadio de desarrollo, el neoliberalismo. La administración de Salinas de Gortari buscó consolidar el proyecto neoliberal en los diferentes ámbitos del país, mediante la ayuda de la iniciativa privada y el capital extranjero y la consolidación de programas sociales de grandes alcances. Para tal efecto, el presidente Carlos Salinas de Gortari llevó a cabo la tarea de definir la ideología que articulara la vida nacional, al introducir en la discusión nacional un nuevo concepto: *el liberalismo social*. Con el discurso pronunciado en una asamblea del PRI, el 4 de marzo de 1992, el Presidente daba sustento a las acciones emprendidas por su gobierno. La intención fue establecer un punto de partida para crear una oferta programática e ideológica que actualizara al tricolor y definiera la base teórica del gobierno salinista.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> *Ibidem*, p.8

Dentro de la concepción salinista, el liberalismo social proponía: "un Estado promotor, que aliente la iniciativa pero con la capacidad para regular con firmeza las actividades económicas y evitar así que los pocos abusen de los muchos. Nuestro liberalismo no permite que el Estado se convierta en único actor de las políticas económicas y sociales responsables de todo y por todos. Pero nunca consentirá un ser ausente, incapaz frente a los excesos del mercado, irresponsable ante los rezagos y necesidades sociales... el liberalismo social promueve un Estado solidario, comprometido con la justicia social, trabajando siempre dentro del régimen de derecho, conduciendo el cambio en el marco de la ley y manteniendo la estricta vigencia y protección de los derechos humanos..."<sup>11</sup>

En la concepción neoliberal al Estado le corresponde "un papel pasivo en la economía, puesto que es al mercado a quien le corresponde realizar la óptima asignación de recursos, y maximizar la producción".<sup>12</sup> Para el gobierno de Carlos Salinas, los actores sociales preponderantes en los nuevos escenarios políticos fueron los empresarios nacionales y la tecnocracia, mientras que las masas trabajadoras vieron reducir su papel político y deteriorar sus condiciones de vida. Ricardo Uvalle al referirse a esta doctrina señala: "El neoliberalismo lastima a la razón de Estado debido a que se acelera en favor del interés privado, la desnacionalización de los países. La privatización de las economías, por ejemplo, es prueba de como el interés privado está por encima del interés público, sin que ello se traduzca en beneficios compartidos. No garantiza ni la igualdad de las oportunidades entre los individuos, mucho menos contribuye a disminuir el deterioro en los niveles y

---

<sup>11</sup> Versión estenográfica del discurso de Salinas de Gortari pronunciado el 4 de marzo de 1992. Supl. Perfil de *La Jornada*, pp. 1-2

<sup>12</sup> Rafael Montesinos, "La transición latinoamericana". Suplemento *Política de El Nacional*, 14 de enero de 1993, p.16

condiciones de vida".<sup>13</sup>

En México el neoliberalismo conformó el proyecto de gobierno durante el sexenio de Salinas de Gortari. Sin embargo, habría que señalar que cuando el liberalismo se plantea como política de Estado su visión es restringida y su enfoque principal busca garantizar las libertades de los individuos, a tal punto que la actividad económica individual es protegida por éste, tarea que resulta casi su única actividad. Esta visión restringida del liberalismo trae consigo la acumulación y la gran estratificación social, que se caracteriza por una etapa de conflictos y crisis. La protección al individuo, llevada a sus últimas consecuencias, no sólo tensa las relaciones, sino que afecta todas las relaciones.

De acuerdo con la definición de Ralph Miliband, en su ensayo "Análisis de clases", el Estado desempeña una función única e indispensable en la defensa y fortalecimiento del orden social. Apunta que por mucho que el Estado desee ser "no intervencionista respecto a la vida económica desempeña, no obstante, una función esencial en este ámbito. Es también el responsable último del bienestar social y de los servicios colectivos."<sup>14</sup>

"El neoliberalismo es un proyecto desnacionalizador. El nuevo proyecto está basado en el movimiento del capital privado y la apertura económica, que permite fluir libremente, no sólo las mercancías sino el capital exterior. La acción política del neoliberalismo es antipopular y sobre todo anticonstitucionalista".<sup>15</sup> En el redimensionamiento del escenario político

---

<sup>13</sup> Cif. pos. Rafael Colín Contreras, *op. cit.*, p. 11

<sup>14</sup> Ralph Miliband, "Análisis de clases", en Anthony Giddens y Jonathan Turner, *La teoría social, hoy*, México, Alianza, 1990, p.430

<sup>15</sup> Héctor Zamítiz, "¿Hacia dónde va el Estado?", Suplemento Política de *El Nacional*, 26 de

para imponer el orden, esto presupone que los actores sociales, representantes de la masa popular, sindicatos, y partidos políticos de izquierda y progresistas, pierdan su preponderancia en el nuevo discurso político.

En resumen la administración salinista instrumentó políticas de ajuste estructural, que formaron parte esencial de un proceso de cambio acelerado que experimentaban las economías y las políticas mundiales. Estas políticas modernizadoras actúan como especie de filtro para seleccionar el tipo de producción, productos, tecnología asociada y formas de organización, compatibles con los requisitos de eficiencia y productividad. El gobierno se rigió bajo las reglas plenas de mercado, por tanto, sólo estaba buscando asegurar las ganancias de ciertos grupos económicos.<sup>16</sup>

Las reformas económicas del proyecto neoliberal fueron impulsadas por las élites empresariales y tecnócratas. Para ilustrar esto, basta con echar un vistazo a la forma en que se dieron los procesos privatizadores, como en los casos de Telmex, los bancos, y otros, que "buscaban beneficiar a la élite económica, es decir, a los individuos que controlan los grandes consorcios económicos y al mismo tiempo son los hombres más ricos del país".<sup>17</sup>

## **1.2. La privatización como política de modernización salinista**

Carlos Salinas de Gortari llegó presto a consolidar la obra iniciada por el presidente Miguel de la Madrid. Con el propósito oficial de "redefinir el papel

---

noviembre de 1992, p.18

<sup>16</sup> Rafael Colín Contreras, *op. cit.*, p.44

<sup>17</sup> *Ibidem*, p. 45

del Estado en la economía", "racionalizar el tamaño del sector público". De la Madrid emprendió una rápida desincorporación de entidades públicas, sobre todo la venta, primero paulatina y luego acelerada, de empresas paraestatales, cuyos destinatarios fueron, en su mayoría, los mismos grupos de poder económico y político que ya se habían beneficiado con las concesiones múltiples en el ámbito financiero. El presidente Salinas, desde el inicio de su administración, intensificó el proceso de racionalización del Estado, o mejor dicho, el redimensionamiento del sector público. Fue precisamente en este último punto donde el mandatario se movió con gran habilidad. Partidario de la privatización de la economía, como fórmula para su modernización y eficiencia, Salinas de Gortari aceleró en su administración el proceso de desincorporación de las entidades públicas.

La estrategia esencial de la reforma salinista del Estado fue la modernización. Al respecto, Carlos Salinas de Gortari apuntó: "Modernizar significa dar dirección y profundidad al cambio. Dirección para realizar nuestros objetivos nacionales de soberanía, justicia, democracia, y libertad. Profundidad para que podamos llegar a las estructuras básicas de la sociedad y cambiar nuestros hábitos y nuestra conducta orientándolos a una nueva cultura política".<sup>18</sup> Para el gobierno federal la privatización persiguió dos objetivos fundamentales: Incrementar la eficiencia económica (mediante la sustitución "Estado propietario por el Estado justo") y fortalecer las finanzas públicas a través de su venta y eliminación de subsidios que les otorgaban.

La modernización, según Omar Guerrero, es la facultad "que tiene la sociedad para dotarse de instituciones que sean capaces de absorber el cambio, de

---

<sup>18</sup> *Agenda de México, loc cit.*, p.25

nuestro tiempo. Es decir, es la capacidad de los Estados para absorber cambios continuos”.<sup>19</sup> La modernización es concebida como el proceso mediante el cual se llevan a cabo una serie de cambios en el campo político, económico y social; para adecuarlos a los nuevos y más urgentes requerimientos de la sociedad. La modernización se reflejó en el gobierno salinista a través de la privatización de empresas públicas, desregulación de la economía y liberalización del mercado exterior, entre otros. La modernización salinista fue todo aquello que representó privatización, desregulación y liberalización. La modernización económica del Estado fue la prioridad del gobierno salinista, subordinándose la modernización política y social a la económica. La liberalización conjuntamente con la desregulación y la privatización constituyeron los ejes básicos de la reforma salinista y se desarrollaron simultáneamente. Principalmente se planteó una profunda apertura al exterior en el ámbito financiero y comercial.

El gobierno de Salinas de Gortari en materia de empresa pública, en particular, instrumentó un programa de modernización que comprendía, entre otros aspectos, la desincorporación de entidades paraestatales no estratégicas ni prioritarias. La participación del Estado en la esfera económica tiene sus bases en la Constitución de 1917, donde el Estado se reserva para sí mismo diversas áreas económicas y los sectores estratégicos, restringiendo así la participación del sector privado. El marco jurídico que emanó de la etapa revolucionaria reconoció el papel del Estado en la promoción de ciertas actividades económicas para el desarrollo nacional, con el objeto de que “el Estado se convirtiera en un articulador del crecimiento económico (...) así como al objetivo de mitigar las diferencias

---

<sup>19</sup> *Cit. pos Rafael Colín Contreras, op cit, p. 14*

sociales y prestar servicios que las fuerzas del mercado, por sí solas no podían desarrollar.”<sup>20</sup> En nuestro país la participación del Estado en la economía obedece a una relación con la soberanía nacional.

Rogozinski explica que de 1970 a 1982, etapa que se caracteriza por la profundización del crecimiento no planeado, el Estado emprendió la tarea de rescatar empresas al borde de la quiebra con el fin de evitar que su desaparición propiciara desempleo y desajustes en la planta productiva. Se invirtieron cuantiosos recursos para salvar a éstas. Dicha política de rescate financiero generó una expansión “no planeada” del aparato estatal, a la cual se sumó la nacionalización de la banca, como una salida a los principales problemas económicos imperantes: devaluación, fuga masiva de capitales y suspensión de créditos por parte de los acreedores internacionales.

Así, de tener un universo de sólo 15 empresas paraestatales en 1934, éste subió a 206 en 1962, y llegó hasta mil 155 al término de 1982.<sup>21</sup> Pero es justo a partir de ese año cuando empezó a perder fuerza la idea de un Estado mexicano poderoso, participativo en la mayor parte de las actividades económicas -hace 12 años intervenía en 62 de las 72 ramas clasificadas por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática-, pues ya no se podía asumir la responsabilidad completa de toda la economía, y comienza a madurarse la idea de que el sector privado también podría llevar a cabo parte de esa tarea. De hecho, financieramente resultaba imposible mantener la política expansionista del aparato gubernamental. En 1982 el déficit financiero de la administración pública representó 16.9 % del

---

<sup>20</sup> Jacques Rogozinski, *La Privatización de Empresas Paraestatales*, México, FCE, 1993, p.27

<sup>21</sup> *Ibidem*, p.15

PIB. Entonces el gobierno de Miguel de la Madrid gesta el programa de reorientación del gasto público.

*La crisis económica de 1982, causada por la acumulación excesiva de deuda externa, inflación, estancamiento de la actividad productiva y el desplome en el precio del petróleo, hizo reorientar la estrategia económica. Lo anterior puso de manifiesto que "un Estado más grande no es necesariamente un Estado más capaz y que ser propietario no significa ser más justo".*<sup>22</sup> De 1982 a finales de 1988 el sector oficial se desprendió de 743 unidades, al pasar de mil 155 organismos, empresas y fideicomisos a sólo 412. Al amparo del Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994, las entidades públicas que no reunieran las características de estratégicas, prioritarias, o de ambas, serían desincorporadas bajo los criterios de disolución, liquidación, extinción, fusión, transferencia a gobiernos estatales, y venta.

En ese entonces el Estado mexicano se deshizo de aproximadamente 202 empresas. Por composición, 76.2 por ciento de las entidades desincorporadas por el sector oficial entre finales de 1988 y 1993 correspondió a empresas en las que el gobierno mantenía participación mayoritaria, 20.3 a fideicomisos públicos, y el restante 3.5 por ciento a organismos descentralizados. Sin embargo, las principales entidades desincorporadas fueron creadas como parte de un proyecto de Estado en el que éste era articulador del crecimiento económico basado, preponderantemente, en la industrialización del país, 1920- 1970. Es a partir de 1982 cuando las condiciones se dieron para que el grupo en el poder

---

<sup>22</sup> Versión estenográfica del *Primer Informe de Gobierno* 1989 de Carlos Salinas de Gortari, Supl. de *El Nacional*, 2 de diciembre, p.1



juzgara negativa la intervención del Estado en la economía, e impusiera su posición, la cual era muy acorde con los grupos económicos. La crisis económica fue , entonces, vista por este grupo como producto del excesivo avance del sector público en la economía.

La modernidad, uno de los grandes objetivos de Salinas, tomó principalmente a la productividad, eficiencia y competitividad como los ejes del cambio, y ello se extendió a todos los sectores de la sociedad. Por ejemplo, el endurecimiento del gobierno fue particularmente evidente en el terreno laboral y sindical, donde volvió a hacer uso de la violencia disfrazada para callar las protestas contra la imposición corporativa, manejada con destreza desde la Secretaría de Trabajo y Previsión Social. La modernización, dentro del neoliberalismo, trajo o agravó una infinidad de problemas sociales: el desempleo, el cierre de industrias, y , en general, difíciles condiciones de vida para los mexicanos.

Cabe señalar que las privatizaciones fueron producto más bien de intereses económicos privados transnacionales y de la intención de beneficiar a la iniciativa privada, y no de una necesidad suficientemente calibrada. El 82% de las empresas en venta fue adquirido por el sector privado, mientras que el 18% quedó en manos del sector social. Por supuesto, al primero se destinaron las empresas paraestatales que participaban en las ramas más productivas y dinámicas. La ola privatizadora también llegó a los medios de comunicación en propiedad del Estado, al desincorporar el canal 13 y 7, Estudios América, COTSA, el canal 2 de Chihuahua, y la intención de hacerlo con el periódico *El Nacional*.

## INGRESOS POR LA VENTA DE EMPRESAS

### PUBLICAS

(Miles de Millones de Dólares)

Empresa (s)	Precio de Venta	Participación Porcentual	Año de Venta
Bancos Comerciales	12.355	52.1	1991-92
Telmex	6.180	26.0	1991-92
<b>Medios de Comun.*</b>	<b>0.64</b>	<b>2.7</b>	<b>1993</b>
Ingenios Azucareros	0.632	2.7	1988-92
Asemex	0.580	2.4	1993
Minera de Cananea	0.475	2.0	1990
Fertimex	0.316	1.3	1991- 92
Sicartsa	0.316	1.3	1991
Aeromexico	0.263	1.1	1989
Mexicana	0.176	0.7	1989-1992
AHMSA	0.172	0.7	1991
Industrias Conasupo	0.159	0.7	1990
Miconsa	0.153	0.6	1993
Tereftalatos Mexicanos	0.106	0.4	1988
Dina	0.082	0.3	1989
Otras	1.126	4.7	diversos
<b>TOTAL</b>	<b>23.731</b>	<b>100.0</b>	

\* Paquete integrado por Compañía Operadora de Teatros, Estudios América, Canales 7 y 13 e Impulsora de Televisión de Chihuahua.

Fuente: Secretaría de Hacienda y Crédito Público

### **1.3. Aspectos del gobierno de Carlos Salinas**

#### **1.3.1. Economía**

En el ámbito económico, el país se encontraba en un estado de transición, donde los conceptos de bienestar social parecían ser rebasados por la realidad. Salinas de Gortari, con aureola de modernizador y apoyado por un

grupo de tecnócratas<sup>23</sup>, se sustentó no ya en las organizaciones sociales sino en los grupos de gran poder económico y los apoyos financieros del exterior. Al nivel de las funciones del gobierno se estableció la necesidad de refuncionalizar al Estado intervencionista, vinculado a las corrientes proteccionistas o del nacionalismo económico y dejando en manos de las diferentes fuerzas económicas la iniciativa en la economía. En los primeros días de su gobierno, el presidente Salinas de Gortari señaló que "su principal compromiso era restablecer el crecimiento económico con estabilidad de precios para lograr niveles inflacionarios no mayores de un dígito".<sup>24</sup> Esto a costa del salario de los trabajadores, campesinos, y en general de toda la población, la cual vio mermada su capacidad de compra y, en consecuencia, sus niveles de vida.

La administración salinista procedió a tomar acciones en diversas áreas. Para lograr una reducción de la tasa inflacionaria, su gobierno continuó con el Pacto para la Estabilidad y el Crecimiento Económico (PECE), que fue ideado a finales del sexenio de Miguel de la Madrid y que más tarde cambiaría nombre. Este buscaba la concertación entre los obreros, los campesinos, los empresarios y el propio gobierno, pero culminó como un instrumento de control de los salarios de los trabajadores. Otro de los objetivos principales del gobierno fue negociar la deuda externa para eliminar la carga excesiva que ésta representaba. Después de negociaciones, los resultados empezaron a fluir el 4 de febrero de 1990, cuando el gobierno dio a conocer que "el monto de reducción era de

---

<sup>23</sup> Término empleado en el argot político y en los medios de comunicación de México para referirse a jóvenes funcionarios públicos que ocupan importantes puestos en la administración, que no cuentan con la experiencia política tradicional y que realizaron estudios de posgrado en el extranjero en áreas técnico-financieras.

<sup>24</sup> *Agenda de México, loc. cit.*, p.11

aproximadamente 20 mil millones de dólares, sobre un total de cerca de 100 mil millones y disminuir el servicio anual de la misma a una cifra cercana al 2 % del PIB. Además, el 1 de junio de 1992, México logró que la deuda externa e interna, que en 1988 equivalía del 70% de su PIB, sólo representara un 38% (25% la externa y 13% la interna)."<sup>25</sup> Sin embargo, no se lograron resolver todos los problemas económicos, como el de la balanza comercial, que más tarde acarrearía graves retrocesos a la economía.

Salinas de Gortari decidió continuar con el esfuerzo de abrir el mercado nacional a los flujos comerciales internacionales con la finalidad de estimular la competitividad de la economía mexicana, y alentar las exportaciones a través de la búsqueda de nuevos mercados para los productos mexicanos. Para ello, su administración desarrolló una estrategia de negociaciones comerciales con distintos países, destacando la firma del Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos y Canadá para crear la zona de libre comercio más grande del mundo, con una población de 360 millones, así como también la firma de un tratado con Chile en septiembre de 1991. El gobierno también tomó acciones para atraer mayores flujos de inversión extranjera mediante la aplicación de un conjunto de lineamientos no muy claros, tales como cierta preferencia a determinados grupos, además de crear un nuevo marco jurídico que favoreció a la entrada de capitales, aún a costa de los nacionales.

En cuanto a las finanzas públicas, el esfuerzo de corrección del desequilibrio macroeconómico se enfocó en reducir sustancialmente el déficit público para así eliminar una de las principales fuentes de inflación. En este sentido,

---

<sup>25</sup> *Ibidem*, p. 12.

la reforma fiscal que se puso en marcha tuvo por objeto simplificar las leyes existentes y fortalecer la recaudación de impuestos.

Con respecto a la política de privatizaciones, que inició en 1983, sin duda, continuó con mayor fuerza durante este sexenio; el sector paraestatal se redujo de 1,155 en 1982 a 223, en 1992. El argumento central del gobierno salinista para continuar con este proceso se sintetiza en que la dimensión original del Estado impedía cumplir satisfactoriamente las responsabilidades sociales de éste, al mismo tiempo que argumentaba no contar los recursos suficientes para realizar inversiones en las empresas públicas realmente estratégicas.

El cambio de "la estrategia de crecimiento, al convertimos en una economía orientada hacia el exterior, ha requerido transformaciones sustanciales en el ámbito microeconómico, con el fin de elevar el nivel de eficiencia y capacidad competitiva de la economía. En este sentido la desregulación del sector paraestatal juega un papel muy importante dentro del nuevo modelo económico."<sup>26</sup>

### 1.3.2. Política

El gobierno de Carlos Salinas de Gortari ascendió al poder en medio de una crisis de credibilidad del sistema político mexicano. Su candidatura fue, en un comienzo, la expresión de la acumulación de contradicciones no resueltas en el interior del PRI y, además, el centro de atracción de un descontento social generalizado en las instituciones políticas. Los resultados

---

<sup>26</sup> Levy Santiago A., "Desregulación económica y apertura comercial en México", Suplemento *El Financiero*, 31 de agosto de 1992, p.3

de la votación obtenida por el PRI en los comicios federales de 1988 rompieron con la lógica que estos procesos habían mantenido a lo largo de la historia electoral del país. "El PRI dejó de obtener millones de votos al alcanzar un porcentaje apenas superior al 50%: por primera vez en la historia el gobierno dependía de alianzas con partidos opositores para realizar cambios constitucionales".<sup>27</sup>

Para el PRI, 1988 evidenció la falta de un programa convincente e ideológicamente renovado, el cual estaba desgastado por la retórica revolucionaria. En este año se dieron los primeros resquebrajamiento de la legitimación del sistema político y, en específico, del PRI. Tanto a los partidos de oposición como a los sindicatos independientes se les tuvo que conceder un marco de actividad hasta ese entonces muy reducido. No obstante, hasta ese momento no amenazó la supremacía del partido en el poder. En primer lugar, el sistema político procedió a replantear el papel que debía jugar el Estado ante la nueva realidad. Para alcanzar las metas trazadas en el Plan Nacional de Desarrollo, la administración salinista llevó a cabo una reforma del Estado que abarcó diversas áreas de la vida nacional. Esto implicó una modernización de la gestión pública que mediante una serie de medidas de fiscalización y auditoría se permitiera la depuración y simplificación de los procesos meramente administrativos, pero no procesos de gobierno en sentido más amplio.

En materia electoral, el presidente Salinas instó a los distintos partidos políticos para concertar una Reforma Electoral, en la que fue necesario que

---

<sup>27</sup> Varias de estas afirmaciones se encuentran en el libro de Héctor Aguilar Camín, *Después del Milagro*, México, Cal y Arena, 1992, p. 292

convinieran las diferentes fuerzas políticas, ya que por primera vez ningún partido político contaba con una mayoría de la dos terceras partes, que se necesitaba para hacer toda enmienda constitucional. Juan Reyes del Campillo indicó que "la caída del sistema, la situación de ilegitimidad que se presentó, el periodo de incertidumbre que el país vivió entre el 7 de julio y el primero de diciembre de 1988 y, sobre todo, la necesidad del presidente Carlos Salinas de Gortari de encontrar las vías que restablecieran la credibilidad de los procesos electorales son los elementos que explican la necesidad de modificar la reglamentación electoral del país".<sup>28</sup>

El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) resultó innovador, ya que ofrecía una menor presencia del partido oficial en los órganos electorales, se acortaron nuevamente los plazos para la entrega de resultados, además de la depuración del padrón electoral y la entrega de credenciales con fotografía. La oposición alcanzó una serie de triunfos que le permitieron a sus representantes colocarse en toda la gama de puestos de elección popular. Por primera vez desde fue que instituido, el PRI perdió en unas elecciones la gubernatura de Baja California frente al PAN, más tarde, también perdería Chihuahua.

En política exterior, el jefe del poder Ejecutivo promovió, personal e institucionalmente, una vigorosa presencia de México en el extranjero. En este sentido, con Estados Unidos, principalmente, se entró a una nueva etapa de relaciones económicas y políticas, que culminó con la firma del Tratado de Libre Comercio. El gobierno centró las expectativas de desarrollo económico en los supuestos beneficios de éste.

---

<sup>28</sup> Juan Reyes del Campillo, "Competitividad, legitimidad y reforma electoral en México", Revista *El Cotidiano*, UAM-A, septiembre-octubre de 1992, p.104

Por lo que respecta al universo de nuestro objeto de estudio, Salinas de Gortari también manifestó su disposición para mantener otro tipo de relaciones con los medios de comunicación. La relación con éstos pretendía ser más clara, democrática, moderna, de acuerdo con los tiempos actuales.

### 1.3.3. Sociedad

En el ámbito social, desde el primer día de su mandato, el presidente Salinas asumió el compromiso de “aliviar de inmediato la carga económica que pesa sobre aquellos mexicanos que menos tienen”. Para este efecto, su administración puso en marcha el Programa Nacional de Solidaridad, que fue definido como “un esfuerzo a nivel nacional para combatir la pobreza extrema y para crear y mejorar los servicios básicos y los medios para el bienestar de quienes viven en las áreas rurales e indígenas más pobres y en los barrios populares de las ciudades”.<sup>29</sup> Sin embargo, este programa fue objeto de severas críticas, ya que se caracterizó más por sus trasfondos políticos que sociales, al constituirse en un instrumento para captar el mayor número de votos a favor del PRI. “El cambio sólo se plasmó en el discurso, que se adaptó al estilo presidencial, no en reformas y prácticas de bienestar social y justicia. El resultado final no fue la esperada transparencia entre el discurso y el fin de las acciones, sino en el reforzamiento de un presidencialismo”.<sup>30</sup>

La administración de Salinas llevó a cabo modificaciones a la Constitución para cumplir con sus propósitos modernizadores. Muchos de ellos hasta

---

<sup>29</sup> *Agenda México, loc. cit.*, p.35

<sup>30</sup> Gilberto Meza, “La idea de futuro del régimen salinista”. Suplemento *Política de El Nacional*, 31 de oct. de 1991, p.14



entonces intocables, como eran los artículos constitucionales 3o, 24, 27, 82, 123, 130. En el caso de la reforma al artículo 130 se sentaron las nuevas bases de la relación Estado-Iglesia, donde se le reconoce su personalidad jurídica.

En el área de los Derechos Humanos, la creación en junio de 1990, por decreto presidencial, de la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH) merece una mención especial. Su objetivo era atender, con la participación de la sociedad civil, los casos de violaciones a los derechos humanos en territorio nacional. La comisión resulta una instancia conformada por personalidades destacadas en los diversos ámbitos de la vida social del país.

## 2. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DEL GOBIERNO DE CARLOS SALINAS DE GORTARI

### *2.1. Relación Estado-prensa en México*

Es necesario revisar la forma en que se ha dado la relación del Estado mexicano con los medios de comunicación y, específicamente, con la prensa, pues de esta forma entenderemos en qué sentido se orientaron las medidas emprendidas por Carlos Salinas de Gortari en esta materia.

Estudiar la prensa en México es estudiar el poder mismo en toda su expresividad. El periodismo mexicano es un medio de comunicación del poder o contra el poder. Hay muchos países con periódicos subservientes del poder, pero pocos como en México, lo cuentan, lo critican en los mismos diarios subvencionados o protegidos.<sup>31</sup> La prensa en México ha ido de la mano del gobierno. Sus orígenes, conflictos y apogeos, se han dado bajo la tutela del sistema. El Presidente en turno los ha apoyado o los ha abandonado, a pesar de que existen leyes que normatizan la actividad periodística y obligan al Estado a velar y actuar en favor de la libertad de expresión.

La trayectoria de los grandes periódicos mexicanos señala que el principal papel asumido por todos ellos, a través de épocas diferentes, es el de tribuna de expresión de grupos o fracciones. Es decir, la función de la prensa mexicana ha sido la de ser vocero de grupos de poder.<sup>32</sup> En este sentido, la prensa suele ser partidarista o partidista de las posiciones que

---

<sup>31</sup> Petra Scanella, *El periodismo político*, Barcelona, Mitre, 1993, p.7

<sup>32</sup> Fátima Fernández Christlieb, *Los medios de difusión masiva en México*, México, Juan Pablos, 1982, p.31

abrazan por los motivos que sean: las causas de Estado, de la Iglesia, o las causas de los empresarios o de los partidos, y entonces termina siendo un conjunto de causas maniqueas.<sup>33</sup> La prensa se concibe, ya sea como negocio, como vía de expresión de un grupo social o político determinado, como reflejo contradictorio de los reclamos sociales y los intereses del grupo en el gobierno (en el caso de la estatal) o como una abigarrada mezcla de estos factores.<sup>34</sup> La prensa como negocio que depende del patrocinio tiende a decir lo que quieren sus patrocinadores.

Según Pablo Hiriart, la prensa mexicana es un puente de comunicación entre las élites del poder. Es frecuente que los dueños de los medios los empleen para el intercambio de mensajes cifrados entre ellos, de cuya comprensión la mayoría de la sociedad está completamente alejada. Tampoco es infrecuente que los espacios supuestamente noticiosos de los medios de comunicación jueguen el papel de área donde compiten entre sí las cúpulas del poder, donde se debaten sus aspiraciones o parecen justificarse sus intereses.<sup>35</sup> Los límites entre el poder y la prensa no son claros y vuelven la relación confusa. Las circunstancias políticas y sus detentadores la oscurecen más. Petra Scanella señala que, en general, "con el gobierno como principal generador de corrupción entre los periodistas, no sólo se neutraliza la libre expresión y se transforma la información en mentiras y adulaciones, sino que deteriora el ejercicio de la política periodística"<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> Dora Cruz, *Los cambios habidos en la prensa escrita, televisiva y radiofónica en los últimos 10 años en México*, México, Tesis Profesional, Universidad Iberoamericana, 1988, p.27

<sup>34</sup> Comentarios de Raúl Jardón, "La disputa en y por los medios", *Unomásuno*, 26 de diciembre de 1994, p.6

<sup>35</sup> Palabras de Pablo Hiriart en el Foro "Hacia el fin del milenio", Suplemento Especial *El Nacional*, 24 de agosto de 1993, p.10

<sup>36</sup> Petra Scanella, *op. cit.*, p.15

Desde la época cardenista, el Estado mexicano ha desarrollado distintos canales para influir sobre los medios de comunicación, los cuales pueden aplicarse de acuerdo con las necesidades políticas. Estos van desde las posibilidades generales de control, permitidas por la legislación, hasta aquéllas acuñadas especialmente por un medio determinado.

En el presente siglo, conforme se configura el Estado mexicano, la participación de los gobiernos en la prensa fue adquiriendo nuevas formas. La propiedad estatal de órganos periodísticos continuó, pero junto a ella se idearon, además mecanismos de participación. Tal es el caso de los procedimientos utilizados durante las cuatro últimas décadas para divulgar los acontecimientos generados en el seno del gobierno a través del boletín y para distribuir el papel periódico a los diarios que se publican en la República mexicana, por medio de PIPSA.

El Estado mexicano cuenta con una serie de mecanismos que garantizan la difusión de la imagen esperada por el gobierno en turno. De acuerdo con varios destacados estudiosos de la comunicación<sup>37</sup>, la prensa ha estado subvencionada por el gobierno, él ha fijado normas a su conveniencia en las cuales debe operar, les ayuda proporcionándoles papel, les brinda publicidad, puede hacer bloqueos publicitarios y presiones políticas para desaparecerlas, en el momento que quieran actuar en contra de los intereses del mandatario o de algunos integrantes de la élite política en turno. Por eso a la prensa mexicana se le intimida en la práctica de ejercer una libre expresión y tiene que concertar políticamente para llevar a cabo esa garantía que contempla nuestro artículo 6 constitucional. A continuación

---

<sup>37</sup> Autores como Fátima Fernández Christlieb, Miguel Angel Granados Chapa, Karin Bohmann, entre otros, documentan los instrumentos de control del Estado frente a la prensa.

se describen los principales mecanismos gubernamentales de control de la prensa:

### *2.1.1. Legislación general*

Los reglamentos jurídicos fundamentales permiten al Estado ejercer, en situaciones especiales y poco definidas, una limitación de la libertad de prensa y de opinión o una censura y precensura. Una evidencia de ello es la facultad que tiene la Secretaría de Gobernación sobre los contenidos de la prensa, radio y televisión.

### *2.1.2. Otorgamiento de licencias y de concesiones*

Como el Estado posee el monopolio sobre el otorgamiento de licencias y concesiones, la existencia de cualquier estación de radio o televisión depende a fin de cuentas de una decisión gubernamental. El monopolio sobre el otorgamiento de licencias proporciona al Estado la posibilidad de obstaculizar de entrada el establecimiento de estaciones posiblemente disidentes. A la vez, el Estado no vigila suficientemente que los medios radiofónicos y televisivos comerciales cumplan, en la medida que lo dicta la ley, con sus cometidos sociales, culturales y educativos.

### *2.1.3. Registro de periódicos y revistas*

El Estado garantiza la franquicia postal para los periódicos y revistas registrados y que han presentado su certificado de licitud. Esta medida puede ser considerada como un apoyo a muchos periódicos y revistas

pequeños. A la vez, la posibilidad de negar el certificado representa una censura potencial indirecta ya que, además, por lo general PIPSA no surte papel si no tiene tal certificación.

#### *2.1.4. Productora e Importadora de Papel S.A. (PIPSA)*

Como una empresa controlada por el Estado, PIPSA es una institución que por un lado posibilita y promueve la supervivencia de muchas empresas periodísticas y, por el otro, representa un medio potencial de presión frente a las editoriales.

#### *2.1.5. Otorgamiento de créditos*

Este mecanismo radica en el otorgamiento de créditos a través de la sociedad estatal de financiamiento NAFINSA, los cuales otorgan nuevas inversiones o liquidan las deudas editoriales.

#### *2.1.6. Control sindical*

El Estado intenta ganar influencia sobre los sindicatos periodísticos para que en determinados casos, sean los trabajadores quienes presionen a los dueños.

#### *2.1.7. Oficina y boletín de prensa*

Con el establecimiento de las oficinas de prensa, de manera centralizada con Lázaro Cárdenas y trasladadas con el tiempo a toda dependencia

gubernamental, el gobierno ejerció control y centralización sobre la información que llegaba a los medios y originó uno de los mayores vicios del periodismo mexicano: "el boletinerismo"<sup>38</sup>. Con la instauración del Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad, el gobierno de Cárdenas centralizó la información para la prensa. Sus sucesores habrían de pulir aún más el sistema de control: Manuel Avila Camacho con la Dirección General de Información, controlada por la Secretaría de Gobernación, y Miguel Alemán con los departamentos de prensa de las secretarías.

La verdad institucional llegó a su cúspide en los boletines oficiales de prensa, irrefutables y precisos. Con el tiempo, algunas oficinas de prensa se convirtieron en verdadero centros de poder político. Los jefes de prensa también halagaban a sus jefes con eventos en donde éstos se podían lucir y en los que era posible controlar a quiénes asistían y qué preguntas se hacían. Ahí también tuvo origen la 'declaracionitis' de los personajes públicos, estimulada por los propios reporteros, quienes llegaron a considerar de mayor valor una declaración que un hecho.

Hasta ahora, los boletines de prensa caracterizan las noticias que ofrecen los diarios sobre la política del gobierno. Esta práctica contribuye en esencia a la notable uniformidad de la prensa mexicana<sup>39</sup>. El problema consiste más bien en que la mayor parte de los periodistas no hacen uso adecuado de los boletines.

---

<sup>38</sup> Término utilizado por el periodista mexicano Raúl Jardón en el artículo "La disputa en y por los medios", *Unomásuno*, 26 de diciembre de 1994, p. 6

<sup>39</sup> Fátima Fernández Christlieb, *op. cit.* p. 73

### 2.1.8. *Corrupción: subvenciones y "chayotes"*

A través del llamado "embute" o "chayote" el gobierno ejerce una presión económica sobre el periodista, que "es una paga para que hable bien o calle lo que las autoridades no quieren dar a conocer". Ante los salarios tan bajos, algunos periodistas caen en la tentación, otros lo acotan sin oponer resistencia, viciando su actividad profesional y el ejercicio de la libertad misma.<sup>40</sup> El "chayote" es una forma particularmente comprometedora de corrupción, pues obliga al periodista a elaborar una nota con determinada tendencia. Depende del periodista hasta dónde llega con su noticia o qué importancia política le imprima.<sup>41</sup>

Presente a lo largo de la historia del país, la subvención de medios y periodistas con fondos públicos cobró importancia bajo el gobierno juarista y sus dimensiones crecieron dramáticamente durante el porfirismo, al grado de hacer desaparecer a los periódicos competidores de los oficiales, entre ellos algunos de gran tradición. El presidente Miguel Alemán, a través de sus oficinas de prensa, institucionalizó el sistema de compra de periodistas a través de pagos periódicos, tradicionalmente conocido como "chayote". En 1979, Carlos Monsiváis reflexionaba: "Al embute lo determina no la banalidad periodística ni la docilidad de los órganos informativos, sino la opulencia administrativa, la institucionalización de los procedimientos de compra y asimilación (...) El embute distribuye, generaliza y aísla: no hay prensa hay una manifestación de reporteros ávidos en busca de un sobre".<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> José Ramón Santillán Buelna, *180 días de prensa en la vida política en Guanajuato*, México, Tesis Profesional, Universidad Iberoamericana, 1992, p.50

<sup>41</sup> Karin Bohmann, *op. cit.*, p. 292

<sup>42</sup> *Cit. pos.* Temoris Grecko en "Prensa: ocaso y ¿amanecer?" Suplemento *Política* de *El Nacional*, 10 de junio de 1993. p.18



### 2.1.9. *Gacetilla*

La gacetilla es un anuncio redactado y publicado como noticia a cambio de un pago determinado, sin diferenciarse del resto de la información. Algunos periódicos, incapaces de prescindir de ese tipo de ingresos y a nombre de la ética periodística, han optado por distinguirlo utilizando una tipografía diferente en las cabezas o títulos, o enmarcándolos con plecas. No obstante, el lector *inexperto o medianamente atento no advierte el significado de tales señales*. En 1988, el diputado panista Jorge Eugenio Ortiz Gallegos presentó a la Cámara de Diputados una iniciativa de reformas que prohibiría publicar textos pagados si no se incluía al final la inscripción de “inserción pagada”, iniciativa que no sólo fue archivada sino que la prensa la ignoró por completo.

### 2.1.10. *Porcentajes de publicidad*

En muchos medios los reporteros reciben porcentajes de la publicidad que generan sus fuentes, a manera de comisiones. Puede entenderse que si el jefe de prensa de la entidad a la que está asignado un reportero se encuentra satisfecho del trabajo que éste realiza, gestionará o concederá inserciones publicitarias, con las cuales el periodista gana. Rafael Rodríguez Castañeda refiere que durante la campaña salinista los principales diarios repartían comisiones de la siguiente manera: *Excélsior* 5% para el reportero y 5% a un fondo común para ser distribuido entre los integrantes de la redacción; *Unomásuno* 10% para el reportero; *La Jornada* 4% a fondo común y 4% a trabajadores que no eran reporteros; *Novedades*, 15% al reportero; *El Nacional*, sin comisiones; *El Día*, 10% al reportero. *El Universal*

suprimió esta práctica al ofrecer un incremento salarial a sus reporteros.

Los periodistas reciben, con variaciones de editorial a editorial, entre el cinco y el diez por ciento del precio del anuncio como premio por su intermediación. De estos lucrativos ingresos adicionales pueden surgir conflictos con sus responsabilidades informativas. Es así como, en caso extremo, predomina el interés en asegurar ingresos adicionales que el de ofrecer una información crítica acerca del cliente respectivo.

#### 2.1.11. *Anuncios*

El uso de la política publicitaria es una de las medidas más efectivas y duras del Estado mexicano para someter a los medios. El gobierno otorga anuncios con objeto de mantener en existencia una publicación, pero también se los puede negar implacablemente a publicaciones políticamente indeseables o disidentes. Se estima que el sector gubernamental gasta más del triple que el sector privado en publicidad en la prensa. Esto significa que la mayor parte de los diarios mexicanos no podrían existir sin esta fuente de financiamiento.<sup>43</sup>

#### 2.1.12. *Intervención en los periódicos*

Entre esos mecanismos de presión sobre los medios, existe la práctica de intervenir periódicos en auge o fundar los propios para obtener un apoyo incondicional, la cual es seguida por varios presidentes y por numerosas autoridades gubernamentales. También es costumbre de los consorcios

---

<sup>43</sup> Karin Bohmann, *op. cit.* 159

informativos apoyar en sus tribunas a funcionarios públicos, atacándolos únicamente cuando alguna medida de tipo económico resulta desfavorable para el grupo que sostiene el periódico<sup>44</sup>.

#### 2.1.13. *Canalización del flujo informativo*

Por instrucciones oficiales, las dependencias gubernamentales ocultan al público determinadas información, sobre todo si la prensa tuvo conocimiento de ellas de manera confidencial, por vía informal o por intermedio de dirigentes políticos. En algunos casos, inclusive, el gobierno otorga preferencia a algunos diarios a los que hace llegar noticias exclusivas.

#### 2.1.14. *Represalias*

De acuerdo con Karin Bohmann, las tres formas más agresivas de represión directa contra los medios son: la negativa a distribuir los diarios, la amenaza contra periodistas y la censura directa. Es importante señalar que mientras la información siga originándose en las mismas fuentes y siga padeciendo los mismos mecanismos de control gubernamental, los ciudadanos no podrán ejercer el derecho a la información ni podrá hablarse de una prensa libre.

A pesar de que en la ciudad de México se editaban en 1990 más de una veintena de periódicos<sup>45</sup> y circulaban más de un centenar de revistas, con temas que van desde el análisis político pasando por los chismes de los artistas del momento y llegando a los excesos del amarillismo, los medios

---

<sup>44</sup> Fátima Fernández Christlieb, *op. cit.*, pp. 216-17

<sup>45</sup> De acuerdo a datos de los "Cuadernos de Nexos" de la revista *Nexos*, de junio de 1990, p.1

no lograron contribuir a la apertura de espacios en la vida democrática del país. Enrique Krauze descartó toda idea de la existencia de un periodismo mexicano que ofrezca una respuesta a las necesidades de información que se demanda; considera que en la prensa: "falta la voz de la opinión pública, un periódico independiente, plural crítico, liberal, que compita con lo mejores diarios de occidente, tanto por la calidad de las plumas nacionales y extranjeras como por la creatividad, precisión, oportunidad y objetividad de su información (...) Un diario así será -además un gran negocio- la mejor Secretaría de Educación Política del país".<sup>46</sup>

Los diarios de México son menos profesionales, menos objetivos, menos críticos y, en términos relativos, menos leídos que los diarios de fin de siglo".<sup>47</sup> Habría que señalar que en nuestro país no existe pluralidad, pero que por el contrario la aparenta. Lo mismo sucede en los mismos medios de comunicación que exhiben una supuesta libertad de prensa.<sup>48</sup> La prensa siempre toma la forma de coloración de las estructuras sociales y políticas dentro de las cuales actúa. Especialmente refleja el sistema de control social por cuyo intermedio se ajustan las relaciones de individuos e instituciones".<sup>49</sup> Por lo tanto, si el sistema político adolece de una falta de capacidad moral para actuar correctamente según los mandatos constitucionales y ejercer el poder de una manera transparente con los ciudadanos, sus instituciones estarán predispuestas a actuar deshonestamente.<sup>50</sup>

---

<sup>46</sup> Enrique Krauze, *Por una democracia sin adjetivos*, México, Joaquín Mortiz, 1986, p.72

<sup>47</sup> *Ibidem*, p.50

<sup>48</sup> Oswaldo Baqueiro López, *Prensa y el Estado*, México, Nuestra América, 1986, p.4

<sup>49</sup> José Ramón Santillán, *op. cit.*, p.17

<sup>50</sup> Karin Bohmann, *op. cit.*, p. 42

El Estado, como rector máximo de un país, debe preservar la libertad y apoyar a los medios de difusión para que cumplan su función. Sin duda los tiempos políticos actuales ponen de manifiesto la necesidad de que el sistema político debe contar con una prensa que informe, cuestione, opine, editorialice. *Una prensa que ejerza con libertad su función como medio y además sirva de orientador tanto para las autoridades como para los ciudadanos y que tenga como objetivo colaborar en el proceso democrático de la nación.*

Nuestro país necesita un periodismo libre y responsable, que incorpore la liberalización del lenguaje, le de cabida a las voces marginadas, que en sus planas haya gente preparada que con sus opiniones oriente al lector, pero que sobre todo, sea un espacio mas para sopesar las ideas en busca de un mejor país, democrático.

## ***2.2. Aspectos de la política de comunicación del gobierno de Carlos Salinas de Gortari***

La reforma del Estado realizada por Carlos Salinas de Gortari abarcaba todas las áreas de la administración pública y la política de comunicación no fue la excepción. En materia de comunicación social, su administración emprendió una serie de medidas, algunas de gran alcance, de tipo administrativo y técnico que buscaban dar un giro a la relación del gobierno con los medios de comunicación. Por ello, fue necesaria una reestructuración en los órganos encargados de aplicar la política comunicativa y cultural del Estado.

La decisión del gobierno de poner en venta algunos de sus medios de comunicación y de reorientar su política comunicativa debe ser vista como

parte de una estrategia en el proceso de reforma del Estado. El gobierno liberó los medios de comunicación, y esto obedeció a una misma lógica general, que se sintetizó en la reforma del Estado, signada entre otras cosas por la desestatización y sensible reducción de la intervención del Estado en la vida económica.

La reforma estatal es un proceso de largos alcances y múltiples efectos sobre la sociedad, incluidos aquí los modos y medios como ésta se comunica. Los medios de comunicación representan en sus páginas el grado de democratización y madurez de una sociedad. La entrada de una nueva administración, y sobre todo el triunfo electoral tan controvertido de Salinas, atrajeron la atención de la opinión pública sobre los medios de comunicación, pues en éstos se reflejaría el alcance de la tan mencionada democratización que pregonaba el entonces aspirante a la Presidencia y una posibilidad de apertura para los mismos.

Es pertinente señalar que, según Fátima Fernández Christlieb, en momentos de crisis el Estado requiere solidez en sus bases de legitimación. En dichos momentos los periódicos actúan como tribunas que garantizan esta legitimidad.<sup>51</sup> Esto nos explica la apertura de la administración salinista hacia la prensa, en general. Salinas comprendió que en la actualidad no podía existir un gobierno moderno y avanzado, sin la transformación democrática e integral de sus instituciones de cultura y medios de comunicación colectivos, ya que es a través de ellos como se realiza cotidianamente una de las principales formas de dirección y participación colectiva en comunidad.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Fátima Fernández Christlieb, *op. cit.*, p.82

<sup>52</sup> Javier Esteinou Madrid, "Los medios de comunicación y el Estado feudal", *El Universal*, 21  
40

En su discurso de toma de posesión como presidente, Carlos Salinas de Gortari expuso a grandes rasgos los lineamientos de lo que sería su política en materia de comunicación: "...Abriré los medios electrónicos de comunicación del Estado al libre flujo de las ideas y de las imágenes, la crítica y el debate (...) Vamos a modernizar las relaciones entre el Estado y la prensa. Avanzaremos hacia una mejor relación entre medios y ciudadanos. Reitero mi respeto absoluto al ejercicio pleno y responsable que los medios hagan de la libertad de expresión , acción vital para la democracia y el buen gobierno."<sup>53</sup>

Este planteamiento de abrir los medios estatales a las diversas corrientes políticas fue ratificado por el gobierno en el Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994, donde señala que "se asegura el acceso de las diferentes corrientes políticas a los medios de información dentro de las normas y los espacios apropiados promoviendo el equilibrio adecuado entre las diversas funciones de dichos medios en la sociedad".<sup>54</sup> Modernizar la relación del Estado con los medios de comunicación fue una propuesta formulada al inicio del gobierno salinista, pero escasamente atendida por editores y dueños habituados en este terreno a un discurso que no pasaba a la acción.

El 5 de diciembre de 1988 el entonces secretario de Gobernación, Fernando Gutiérrez Barrios, dio posesión en bloque, algo desusado hasta entonces, a los siete directores de los medios y empresas vinculadas a la comunicación de propiedad estatal y dependientes de la Secretaría de Gobernación. Como director del diario *El Nacional* fue designado el periodista José Carreño

---

de septiembre de 1993, p. 7

<sup>53</sup> Versión estenográfica de la ceremonia de toma de posesión de Carlos Salinas de Gortari como Presidente de la República, *El Nacional*, 1 de diciembre de 1988.

<sup>54</sup> *Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994, México, SPP, 1989, p.25*

Carlón; como titular de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación fue nombrado Oscar Levín Coppel; al frente del IMER quedó Gerardo Estrada; como director de Imevisión se designó a José Antonio Alvarez Lima; en el cargo de director del Instituto Mexicano de Cinematografía se nombró a Ignacio Durán Loera; al frente de la agencia Notimex se colocó a Raymundo Riva Palacio; y para dirigir a PIPSA se nombró a René Villareal. En la ceremonia de toma de posesión de los funcionarios, el secretario Gutiérrez Barrios les recordó "la decisión del presidente Carlos Salinas de Gortari de salvaguardar todas las libertades, especialmente la de expresión", y los exhortó "a fortalecer la vida democrática del país".<sup>55</sup>

Dentro del discurso de Salinas el término de libertad de prensa resultó limitado, por el mismo carácter de la reforma del Estado emprendida. A pesar de los cambios emprendidos por el gobierno de Salinas en materia de comunicación, éstos no fueron del todo radicales ni profundos ya que sólo pueden concebirse dentro de una reforma política mayor, lo que Salinas no estaba listo o dispuesto hacer. Es decir, una mayor apertura en los medios necesariamente conllevaba una mayor democratización del país. La libertad de prensa "no es una actitud tolerante del Estado, que permite la publicación de más o menos cosas, no es una concesión del gobierno en turno. Es algo mucho más profundo. Es un actitud de autentica relación entre la teoría y la praxis. Es la comunicación que permite enjuiciar las ordenes, las leyes y las conductas del Estado a partir de su incidencia práctica y racionalizar críticamente los comportamientos humanos".<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> *Unomásuno*, 6 de diciembre de 1988, p.p.

<sup>56</sup> Enrique Maza, "¿Libertad de prensa?", en *Unomásuno*, 27 de octubre de 1991, p.7



Al referirse a las medidas emprendidas por Salinas en materia de comunicación, el periodista René Delgado indicó que: "Esas medidas, lamentablemente, no se enmarcan en una política integral informativa y sus efectos son confusos".<sup>57</sup> Tales medidas llegaron únicamente hasta donde señalaron las necesidades de modernización del discurso y del aparato gubernamental de comunicación. La relación que empezó a configurarse en el sexenio salinista entre el gobierno y los medios que le servían adoptó su todavía persistente forma "moderna", como reflexionó Julio Scherer: "Así transcurre la vida, la oscura relación gobierno-prensa. Persisten las oficinas de prensa, los oficios equívocos, los salarios insuficientes, los embutes, la gacetilla por información, los reporteros dueños de porcentajes en la publicidad de sus fuentes, los periódicos y revistas crecen sin lectores y con anuncios, los emporios que se levantan como catedrales sin dar cuenta los ejemplares que imprimen sus rotativas, las fortunas silenciosas".<sup>58</sup>

Así, al final de los años 90 se vuelve a repetir la misma historia de petrificación de Estado mexicano en materia de comunicación social que la sociedad mexicana ha vivido desde la década de los 70. Hay que recordar que el resultado de todas las consultas populares en materia de información desde 1970 a la fecha han concluido con el mismo resultado de "no encontrarle cuadratura al círculo". Por lo tanto, no se ha transformado el actual marco normativo de la comunicación, permitiendo que continúen gobernando el mismo orden viciado y cerrado de procesos comunicativos.

Por mucho tiempo las diversas disposiciones legales en el campo de la comunicación han sido resultado del caos estatal en la materia, por ejemplo:

---

<sup>57</sup> René Delgado, "Medios y Miedos ante la apertura", en *El Financiero*, 27 de marzo de 1993  
<sup>58</sup> El editorial "El fin de los mitos..." cita a Julio Scherer, *El Universal*, 11 de julio de 1993, p.7

intentos fallidos de regulación, proyectos contradictorios para darle racionalidad a la acción estatal, gobiernos que ignoran lo legislado por sus antecesores<sup>59</sup>. Hasta hoy la política informativa ha variado por sexenios. La explicación de una política nacional de comunicación no puede esperar ni debe quedar sujeta a los vaivenes del cambio sexenal. En el periodo de Salinas, ni medios privados ni medios estatales estaban insertos en una política racional que los integrará a los proyectos culturales y educativos.

El gobierno de Salinas no contó con la voluntad política histórica para transformar el actual sistema de sistema de comunicación de la sociedad mexicana. El Estado mexicano no quiso la transformación democrática del sistema de comunicación nacional. Por lo que se refiere a las principales empresas de comunicación en manos del Estado, al iniciar el gobierno de Salinas de Gortari, eran: el periódico *El Nacional*, los canales de televisión 13 (Imevisión) y 7, COTSA, Notimex, Imer y PIPSA. En su primer discurso del Día de la Libertad de Expresión, el 7 de junio de 1989, Salinas propuso que fuesen los mismos medios de comunicación quienes sugirieran el nuevo marco de relaciones en los siguientes puntos: el papel de PIPSA, la seguridad en el ejercicio de la profesión, la situación laboral, el esclarecimiento de asesinatos de comunicadores, los mecanismos de circulación y el apoyo del Estado a los medios.

### *2.2.1. Medidas emprendidas por Carlos Salinas de Gortari en materia de comunicación*

La nueva política de comunicación giró, principalmente, en torno a lo

---

<sup>59</sup> Fátima Fernández Christlieb, *op. cit.*, p.285

propuesto por Salinas de Gortari durante las celebraciones del Día de la Libertad de Expresión, ya que el Presidente utilizaba esta fecha para dar a conocer sus recientes disposiciones o propuestas:

#### 2.2.1.1. Hacia una política salarial del periodista

El periodismo mexicano entró en un proceso de ajuste hacia su profesionalización a través del reconocimiento de su labor por medio de un salario remunerado. La política salarial del periodista era un tema controvertido por sus numerosas aristas, entre otras cosas por lo heterogéneo de la estructura de los periódicos: no todos los diarios contaban con la misma capacidad económica para proporcionar un salario digno a sus trabajadores.

En mayo de 1990, la Asamblea de Representantes del Distrito Federal instaló un foro especial para que los profesionales pudieran hablar en voz alta de su entorno. El consenso básico de este foro ratificó una vieja demanda de la LIII Legislatura, lo mínimo que requieren hoy los periodistas es un salario profesional y justo. La Asamblea de Representantes calculó que el ingreso debía ser aproximadamente de 6 tantos del salario mínimo vigente. El 7 junio de 1990, en el tradicional festejo del Día de la Libertad de Prensa, el presidente Salinas de Gortari ofreció no sólo la demanda del gremio periodístico de mayores garantías para el ejercicio de su profesión, sino también su reclamo de mejores remuneraciones. Dijo que ya había girado instrucciones a la Comisión Nacional de Salarios Mínimos (CNSM) para que estudiara la posibilidad de establecer el salario mínimo profesional del periodista. Anunció que en 90 días deberían estar listas las

conclusiones.

La CNSM realizó consultas con diferentes organizaciones del ramo, tanto empresariales como sindicales e hizo diversos estudios sobre la situación laboral de los periodistas y de sus fuentes de ingreso. La comisión dio a conocer, fuera del plazo fijado por el presidente, una serie de conclusiones que se resumían en la inconveniencia de fijar un salario mínimo profesional en este ramo. Las razones que ofrecía eran las siguientes: la vigencia de un mínimo profesional podría propiciar que algunas empresas de comunicación redujeran o suprimieran las condiciones que pagan a los reporteros por conseguir publicidad o inserciones pagadas (que la CNSM consideró parte o complemento del salario y que en ocasiones llega a ser superior al salario propiamente dicho), o bien que optaran por contratar cada vez más trabajadores libres no sujetos a un salario. Ello en un contexto de demanda de trabajo que excede las oportunidades laborales se convertiría en un factor de presión salarial a mediano plazo.

Pese al dictamen negativo de la CNSM, las autoridades no cerraron el expediente, de manera que un año más tarde el 7 de junio de 1991, el presidente Salinas retomó el tema y afirmó que "atendiendo las justas demandas de la comunidad periodísticas (...) el gobierno federal como parte de la CNSM ha decidido proponer ante dicha comisión la fijación del salario mínimo profesional para los trabajadores del periodismo (...) la fijación de este salario beneficiará a los periodistas que perciben ahora menores ingresos, sin perjudicar a aquellos que actualmente los tienen superiores al promedio". Adicionalmente, el presidente se comprometió a impulsar un programa especial de capacitación en el trabajo, un programa para mejorar la calidad de vida del medio laboral del periodista y la revaloración de los

riesgos de trabajo en esta actividad. Asimismo, anunció que estarían a disposición de los trabajadores del periodismo 1,000 créditos individuales para la construcción o adquisición de viviendas con tasas de interés preferenciales, así como un fondo de 1, 000 millones de pesos para otorgar becas a hijos de periodistas vía Pronasol.

El 4 de diciembre de 1991, el Diario Oficial de la Federación publicó las categorías y montos de los salarios mínimos generales y profesionales que entrarían en vigor a partir del 1o de enero de 1992. La lista incluía por vez primera los salarios mínimos profesionales para reporteros en prensa diaria escrita y reporteros gráficos, para el área geográfica "A" sería en ambos casos de 39,990 pesos diarios; para la "B" de 36,960 y para la "C" de 33,345 pesos. De esta manera, si los medios de comunicación quieren información de calidad tendrán que entregar salarios decorosos a sus reporteros a fin de que quede claro de que trabajan para la empresa y no para el gobierno. Con ello, al periodista le permitiría ejercer su actividad con mayor profesionalismo y libertad; se trataría de evitar la entrega de compensaciones, a veces descarados embutes o grandes regalos o comisiones por publicidad que los reporteros perciben en numerosas fuentes informativas.

Como se observa, se trata de una medida que, de llevarse, cabalmente a la práctica, no sólo contribuirá a mejorar las condiciones de vida del gremio, sino que lo pondrán en aptitud de enfrentar más exitosamente los procesos de modernización en curso de las empresas periodísticas.

### 2.2.1.2. Comisión de derechos para periodistas

Uno de los asuntos más delicados en el campo de la comunicación es el que se refiere a las agresiones que reciben los periodistas de manera constante en nuestro país. Lo complicado del asunto es que en muchos de los casos tales agresiones no han sido satisfactoriamente aclaradas y no se sabe si fueron resultado de su actividad periodística, lo que pudo haber llevado a grupos o a individuos a actuar en su contra para callarlos o amedrentarlos; o si trata de agresiones que puede sufrir cualquier ciudadano mexicano expuesto a la inseguridad que priva en las calles citadinas. En cualquier caso las agresiones son condenables y debe exigirse el castigo de los responsables. El problema político consiste en que la no aclaración de los hechos lleva a pensar que en México existe una represión abierta contra la prensa; y por otro lado, contribuye a reforzar las acciones agresivas de personas o grupos poderosos que se suponen protegidos por un clima de impunidad.

Ante ello, el presidente Salinas informó, durante la comida del 7 de junio de 1990, que la Comisión Nacional de Derechos Humanos implantaría el Programa sobre Agravios a los Periodistas, con el objeto de denunciar las violaciones a los derechos de los periodistas. También ofreció la máxima seguridad y libertad al ejercicio periodístico. Sin embargo, la CNDH, con su Programa sobre Agravios a Periodistas, se mostró incansable en su inmensa labor de enviar recomendaciones para abrir, continuar o concluir aquellos casos que por negligencia, desinterés e incluso complicidad se habían rezagado. La variedad de agresiones en que se desenvuelve el periodismo nacional tiene mucho que ver con las limitaciones propias de un

organismo con la peculiaridades de la CNDH. Para Ellen E. Lutz, directora de la Human Rights Watch en California, "el problema que vemos con la CNDH, que hace un excelente trabajo, es que sus recomendaciones no tiene fuerza, porque parten de un organismo sin autonomía. La CNDH tendría que ser una comisión independiente que realmente vigilara los poderes, pero por ahora no puede intervenir siquiera en casos donde esté metido el poder judicial, que también viola los derechos humanos, además de que depende del poder Ejecutivo, que es, digamos, el que manda a las procuradurías, las cuales cometen la mayor cantidad de violencia"<sup>60</sup>

### 2.2.1.3. Giras presidenciales

La Presidencia de la República estableció, el 17 de septiembre de 1992, un cambio de fondo para la cobertura periodística de las giras internacionales del titular Ejecutivo, al anunciar que los propios medios cubrirían los gastos de sus enviados. Días antes, el director de Comunicación Social de la Presidencia de la República, José Carreño Carlón, durante un desayuno con los reporteros de la "fuente" de la Presidencia anunció que en adelante los medios que quisieran cubrir las giras internacionales del Presidente Salinas de Gortari tendrían que pagar los gastos de sus enviados, erogaciones que anteriormente eran cubiertas por el gobierno de la República. Se hizo hincapié en que la medida fue un producto de una serie de intercambios de opinión con editores y comunicadores que manifestaron su interés en actualizar su relación con el gobierno en materia de los procedimientos para la cobertura de los viajes internacionales del Ejecutivo.

---

<sup>60</sup> Raúl Velázquez, "Medioscopio", *Revista Mexicana de Comunicación*, No. 27, Enero-febrero de 1993. p.6

Después de 20 días, la medida se aplicó por vez primera durante la visita de trabajo de Salinas a Estados Unidos, del 7 al 9 de octubre. En ese viaje, 36 medios de la capital del país y de los estados pagaron poco más de 5 millones de pesos cada uno a una agencia de viajes para cubrir el transporte, la estancia, los alimentos y el uso de sala de prensa de sus reporteros en las ciudades de San Antonio y Nueva York. Más tarde esa disposición se extendería a giras nacionales. El 18 de enero de 1993 la Oficina de Comunicación Social de la Presidencia de la República anunció que debido al proceso de modernización de las relaciones entre el gobierno federal y las empresas de comunicación, éstas pagarían los gastos generados por sus enviados en las giras nacionales del presidente Salinas de Gortari. Así, el día 4 de marzo de 1993 fue la primera gira nacional presidencial en la que los medios de comunicación pagaron el costo del viaje de sus enviados. El costo de esta gira por Veracruz fue de mil 784.5 nuevos pesos.<sup>61</sup>

El 22 de diciembre de 1992 esta disposición, al igual que otras también relativas a los gastos efectuados por las dependencias gubernamentales en el ámbito de la comunicación, quedó contenida dentro de un documento publicado en el Diario Oficial -firmado por los secretarios de Gobernación, Hacienda y la Contraloría-, en el que se establecieron las nuevas reglas de la relación Estado-medios en lo que se refiere a propaganda, impresiones y publicaciones, espectáculos culturales, servicios de telecomunicación y "otros gastos de difusión e información".

---

<sup>61</sup> *El Financiero*, 5 de marzo de 1993, p.43



El 8 de agosto de 1993, Notimex informó que con el fin de lograr la transparencia en las relaciones entre el gobierno y la prensa, los cargos por llamadas telefónicas en las giras presidenciales, nacionales e internacionales, correrán por cuenta de los usuarios. La Dirección de Comunicación Social de la Presidencia de la República garantizará el servicio sólo en aquellos lugares donde la conexión no pudiera realizarse vía compañía telefónica.<sup>62</sup> Aunque tal decisión seguramente provocó el enojo entre algunos periodistas acostumbrados a cubrir las giras presidenciales gozando de hoteles de cinco estrellas y espléndidas comidas, la medida mereció comentarios favorables en casi toda la prensa, pues se consideró que con ello ningún enviado quedaría con ese sentimiento de gratitud que algunos periodistas llegan a tener con quien los trata bien y los llena de prebendas, regalos o viajes gratuitos y que a veces las oficinas de comunicación o relaciones públicas tratan de estimular para tener "buena prensa".

*En general, la medida mereció aplausos porque se consideró que, sin nada que agradecer, los enviados se sentirán comprometidos únicamente con su profesión, con sus medios y con sus lectores o escuchas. Sin embargo, como apuntó Raúl Trejo Delarbre, la medida por sí sola era insuficiente para modificar la viciada relación Estado-medios- sociedad.*

#### 2.2.1.4. Aplicación de los recursos federales destinados a la publicidad y difusión

Los anuncios comerciales son el eje del funcionamiento de los medios de comunicación en México, es decir, se financian con base en la venta de

---

<sup>62</sup> *Unomásuno*, 11 de agosto de 1993, p.14

publicidad.<sup>63</sup> El Diario Oficial del 22 de diciembre de 1992, como ya se mencionó anteriormente, además de los lineamientos en relación a giras presidenciales, también destaca que "para selección de los medios de difusión en que apliquen los recursos destinados a publicidad, deberá considerarse que éstos correspondan a diarios y revistas de amplia circulación y cobertura, de tal manera que se garantice que la información respectiva llegue a las personas a que está destinada". Asimismo, las nuevas disposiciones ordenan un estricto control sobre la "partida 605" ("otros gastos de difusión e información"), que según los que saben era donde las diversas dependencias incluían el "coyote". En adelante, los gastos efectuados en ésta y otras partidas deberán estar perfectamente documentados y se harán mediante cheque y con el correspondiente recibo de honorarios por parte del prestador del servicio.

Por su parte, María Elena Vázquez Nava, la entonces titular de la Secretaría de la Contraloría General de la Federación, indicó que para 1993 se ejercería una estricta vigilancia sobre los gastos que las dependencias gubernamentales utilizarían para áreas como las de prensa, relaciones públicas y comunicación social, con el fin de erradicar vicios y dispendios ya tradicionales en esos sectores. Explicó que los gastos se revisarían mensualmente en coordinación con la SHCP.<sup>64</sup>

En general, las nuevas disposiciones fueron bien recibidas por los medios de comunicación y periodistas -salvo por aquel sector que pudo haberse sentido afectado por ellas- aunque algunos comentaristas señalaron ciertas faltas de precisión en varios de los lineamientos publicados. Por ejemplo,

---

<sup>63</sup> Fátima Fernández Christlieb, *op. cit.*, p.202

<sup>64</sup> *El Financiero*, 18 de noviembre de 1992, p.49

Raúl Trejo Delarbre escribió que "sin duda será indispensable el tiraje y la venta real de periódicos y revistas" (para insertar en ellos publicidad y propaganda), pero también la utilidad social y beneficio de nuestra cultura política de lo que en ellos se dice: de otra manera las oficinas de gobierno sólo se anunciarán en *Eres* o en *Teleguía* -que presume de un tiraje cercano al 1,000, 000 de ejemplares-".<sup>65</sup>

La prensa como empresa es un gran negocio, ya que la mayor parte de sus ingresos los recibe por medio de inserciones pagadas a cuenta del gobierno. El gobierno y muchos políticos mexicanos compran espacios en forma de gacetillas para publicitarse, reproducir discursos o promover acciones. Si el gobierno retirara sus anuncios a los periódicos y revistas, la mayoría dejaría de existir. Así, los periódicos mexicanos no "forman opinión pública, sólo ayudan a formar opinión política, y por eso, la mayoría no depende de anuncios comerciales sino de los pagados por funcionarios del gobierno."<sup>66</sup> El problema es que esos subsidios, reconocidos o no como tales, fluyen sin ningún control social por parte de las direcciones de comunicación social de las dependencias gubernamentales.

El 7 de junio de 1990, el presidente Carlos Salinas de Gortari instó a los editores a estudiar "fórmulas que permitan a los lectores saber con exactitud los volúmenes de circulación y audiencia de los medios", al tiempo que reconoció el esfuerzo de algunas organizaciones que ya lo están haciendo. El presidente volvía, así, a insistir en el planteamiento que había hecho justamente un año atrás, el 7 de junio de 1989. En esa oportunidad, luego de hacerse eco de la propuesta de algunos editores, el primer mandatario

---

<sup>65</sup> *Unomásuno*, 27 de diciembre de 1992, p.6  
<sup>66</sup> Fátima Fernández Christlieb, *op. cit.*, p. 33

expresó que "diseñar ese mecanismo" para conocer audiencias y tirajes "debe ser esfuerzo conjunto de los propios medios(...) no será responsabilidad del Estado".

La sugerencia presidencial causó obvio escozor y fue desatendida. Descontando la práctica precursora de la revista *Nexos*, que a partir de su número 139 decidió dar a conocer cada número su tiraje , así como los casos de *El Universal*, que certifica su circulación a través de la empresa *Certified Audit of Circulations, Inc.*, y de *El Nacional* que diariamente publicaba el tiraje alcanzado por sus ediciones en el DF y en cuatro estados de la República, el resto de los medios hizo caso omiso del asunto. Sin duda los tirajes declarados de los medios están deliberadamente sobrestimados y se hallan lejos de corresponder a los tirajes reales. Lo anterior era con el propósito "de proyectar ante las agencias y anunciantes una imagen de amplia penetración que les permita mantener elevadas sus tarifas publicitarias, y por otro lado mostrar al gobierno y a la sociedad mayor influencia de la real."<sup>67</sup>

Dar a conocer las cifras de tiraje sería poner en evidencia su escasa penetración social, y más allá de eso, muchos pondrían en riesgo su existencia. Esta disposición vendría a sustituir los criterios discrecionales y distendería los controles implícitos en ellos, además de que permitiría garantizar la subsistencia de determinados medios en su atención social o la necesidad de mantener un esquema de diversidad y pluralidad de opciones comunicacionales. De acuerdo con Raúl Trejo Delarbre, el tiraje diario de los periódicos capitalinos es el siguiente:

---

<sup>67</sup> José Luis Gutiérrez Espíndola, "Para una historia mínima de los medios en 1990", *Revista Mexicana de Comunicación* No.15, Enero-febrero de 1991, p.10

Periódico	Cifra que dan	Cifra real
1. La Afición	98, 500	12, 000
2. Cine Mundial	50, 000	4, 000
3. Cuestión	60, 000	2, 000
4. El Día	-----	7, 000
5. Diario de México	63, 000	4, 000
6. El Economista	35, 000	4, 000
7. Esto	400, 200	90, 000
8. Excélsior	200, 000	90, 000
9. El Financiero	100, 000	25, 000
10. El Herald de México	209, 000	15, 000
11. La Jornada	75, 000	40, 000
12. <b>El Nacional</b>	120, 000	69, 000
13. El News	35, 000	5, 000
14. Novedades	210, 000	10, 000
15. 2a. de Ovaciones	205, 000	40, 000
16. Ovaciones	220, 000	80, 000
17. La Prensa	300, 000	100, 000
18. El Sol de México	90, 000	3, 000
19. El Sol de Mediodía	92, 250	5, 000
20. Tribuna	-----	4, 000
21. Ultimas Noticias	54, 000	25, 000
22. Ultimas Not.(vesp.)	54, 000	30, 000
23. El Universal	181, 375	65, 000
24. Unomásuno	90, 000	20, 000

FUENTE: "Cuadernos de Nexos", Nexos junio de 1990, pág. 1

#### 2.2.1.5. Disposiciones en radio y TV para campañas políticas

La Ley Electoral, reformada en ya dos ocasiones, sufrió nuevas modificaciones en 1993, entre ellas varias relativas al uso de la radio y la televisión por parte de los partidos políticos. Si ya en la reformas del 90 se establecía un desequilibrio en los tiempos de que cada partido puede disponer en los periodos electorales y se daba prioridad al triunfador de la elección anterior (véase el artículo 44 fracción 2 del Código Electoral), en las

reformas del 93 los partidos de oposición salen peor librados aún.

Las modificaciones a la legislación electoral, publicadas el 24 de septiembre del 93 en el Diario Oficial, añaden otro criterio discriminatorio para los partidos minoritarios. El artículo 48 establece que además de utilizar para sus campañas una parte del tiempo que por ley corresponde al Estado en radio y televisión, los partidos podrán contratar tiempo en diferentes emisoras para insertar sus mensajes pagando por ello tarifas que no deberán ser "superiores a las de publicidad comercial". Para tal efecto, el Instituto Federal Electoral (IFE) solicitará a la SCT "su intervención, a fin de que los concesionarios y permisionarios de radio y televisión (...) le proporcionen un catálogo de horarios y sus tarifas correspondientes y disponibles para su contratación por los partidos políticos". En el caso de que dos o más partidos se interesen en contratar el mismo horario en la misma estación el IFE procederá de la siguiente forma: a) se dividirá en mitades el tiempo que la emisora de que se trate haya declarado disponible para la propaganda electoral; b) la primera mitad de ese tiempo se dividirá en tiempos iguales entre los partidos políticos interesados, pero la segunda se repartirá proporcionalmente "en el orden que corresponda a su fuerza electoral y será proporcional a su porcentaje de votos obtenidos en la última elección de mayoría relativa".

Asimismo, hay en el código electoral una disposición que ha generado comentarios encontrados, y es la incluida en el artículo 48, fracción 10: "El director ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos (del IFE) se reunirá a más tardar el 5 de diciembre del año anterior a la elección con la Comisión de Radiodifusión y la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión para sugerir los lineamientos generales aplicables en sus noticiarios

respecto de la información o difusión que podría dar lugar a una inadmisibles intervención en los criterios informativos de las estaciones de radio y televisión y entrañaría el riesgo de que fuera utilizada para privilegiar la información del partido oficial, pero otros sostienen que, precisamente, el hecho de que el IFE dicte lineamientos a los noticiarios podría derivar en un trato más equitativo por parte de éstos para los partidos de oposición cuya campaña suelen ser virtualmente soslayables por muchos medios. En todo caso, al no precisarse cuáles son los "lineamientos" que el IFE sugerirá, la disposición se presta a interpretaciones diversas.<sup>68</sup>

#### 2.2.1.6. Telecomunicaciones

Uno de los temas de mayor interés y debate que se suscitó durante 1991 fue el de la modernización y apertura del sector telecomunicaciones, de cara al TLC que en ese momento todavía se negociaba con Estados Unidos y Canadá. Punto central de esa discusión fue el proceso de renovación de los satélites Morelos, cuya vida útil concluyó en 1994. El sistema satelital que sustituyó al Morelos fue el de los satélites Solidaridad, con lo cual se aumentó la capacidad para competir en un mayor mercado mundial y para satisfacer una creciente demanda de telecomunicaciones.

Desde mediados de 1990 se informó que México contaría con nuevos satélites. A principios de diciembre de ese mismo año, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) publicó la convocatoria dirigida a las empresas interesadas en construir los satélites Solidaridad. De acuerdo con la misma, el registro de concursantes y la apertura de recepción de ofertas

---

<sup>68</sup> Datos publicados en la *Revista Mexicana de Comunicación* No.33, Enero-febrero de 1994, p. 53

se realizarían el 11 de febrero de 1991, aunque ya desde antes las empresas General Electric, Hughes Aircraft, Alcatel, Matra y Spartan habían estado sondeando el terreno para presentar candidaturas y proyectos.

La convocatoria indicaba que los nuevos satélites deberían reunir un conjunto de características técnicas enlistadas en 2 rubros distintos. Las empresas concursantes, se decía, podían optar por presentar proyectos en una u otra versión. El primer rubro consistía en satélites capaces de transmitir en las bandas C, Ku y el segundo, en satélites que sólo podrían transmitir a través de las dos primeras. Empero, el director de telecomunicaciones de México manifestó reiteradamente que el nuevo sistema satelital debería poder transmitir en tres bandas.

*La empresa Hughes Aircraft fue la que ganó el concurso y ofreció entregar el primero de los satélites en noviembre de 1993 para reducir el riesgo de interrupción de la comunicación satelital. Aparte de ello, su propuesta resulto más atractiva por el precio de construcción que fue de 183.87 millones de dólares, muy por abajo de lo originalmente proyectado por la SCT, y con características por arriba de las especificaciones técnicas marcadas por la SCT. Algunas de las más relevantes:*

- ◆ Potencia del orden de los 2,500 watts frente a 800 del Morelos.
- ◆ Servicio fijo de banda Ku con 16 transpondedores, más de tres veces la capacidad del Morelos.
- ◆ Servicio móvil en banda L para los diversos modos de transporte y telefonía rural.
- ◆ Cobertura del territorio mexicano y el sur de Estados Unidos, así como haces dirigidos en banda Ku a zonas de alto tráfico en la Unión Americana



y otros haces a Centro, Sudamérica y el Caribe.

◆ Vida útil de 14 años.

Con estos nuevos satélites, México buscó colocarse en condiciones de responder a los desafíos que entrañan la apertura e integración comercial con sus vecinos del norte. En efecto, el tráfico comercial entre México, Estados Unidos y Canadá que habría de incrementarse con el TLC, requeriría crecientemente desde servicios tales como la transmisión transfronteriza de datos a alta velocidad, el fax, el facsímil y otros. Resulta lógico, pues, que las telecomunicaciones formen parte de la negociación del tratado, hecho que en su momento fue confirmado por el titular de la SCT de nuestro país.<sup>69</sup> Finalmente, el 19 de noviembre de 1993 fue lanzado el satélite Solidaridad I.

Todo parece indicar que hasta ese momento el Estado había considerado a la tecnología telecomunicativa como un mero instrumento de modernización sin atender sus implicaciones políticas y sociales. Cabe destacar que la legislación en materia de satélites debe hacerse con una prospectiva que permita incluir los futuros cambios tecnológicos. Los satélites son un claro ejemplo de que en materia de innovaciones tecnológicas es indispensable legislar mirando el futuro.

#### 2.2.1.7. Cine

Desde el primer semestre de 1992 se habló de la posibilidad de que hubiera una nueva Ley de Cinematografía, e incluso se hicieron en junio, a iniciativa

---

<sup>69</sup> Datos en *Revista Mexicana de Comunicación* No.21, Enero-febrero de 1992, p.7

de RTC, varias reuniones en donde gente allegada a la industria cinematográfica dio sus puntos de vista acerca del contenido que debía tener la nueva ley. La iniciativa correspondiente llegó a la Cámara de Senadores a fines de noviembre y se aprobó el 14 de diciembre de ese mismo año.

La nueva Ley Cinematográfica contempló los siguientes puntos: eliminar los permisos de importación y exportación, así como el Registro Público Cinematográfico; fijar controles en contra de la piratería y otorgar a la fijación de precios de exhibición un carácter federal; además continúa como facultad de la Secretaría de Gobernación la de autorizar la exhibición y la comercialización de películas, la tutoría sobre la Cineteca Nacional y la aplicación de sanciones a los infractores de la ley. Por su parte, la SEP mantiene las atribuciones que le correspondían en la anterior legislación y se le añade la de "procurar la difusión de la producción del cine nacional a través de diversos niveles del sistema educativo" y *suprimir gradualmente el requisito de que el tiempo de exhibición sea, al menos, del 50 por ciento para las películas nacionales, estableciendo una reducción inicial del 30 por ciento que llegará al 10 por ciento en tiempo de pantalla en un plazo de 5 años.* Por su parte, los precios de taquilla serían estipulados en función del rendimiento económico sin perjuicio de las atribuciones que al Estado le corresponde para evitar desequilibrios.

Sin embargo, su contenido fue muy criticado por algunas personas que habían estado en las reuniones preliminares convocadas por RTC y cuyas propuestas, según dijeron a la prensa, no fueron tomadas en cuenta. En este caso, estas individuos criticaron que Gobernación interviniera en la autorización -lo que, además, algunas personas vinculadas con el cine

consideran debería desaparecer y sustituirse por clasificación- y que conservara el manejo de la Cineteca Nacional que, se afirma, debería corresponder a la SEP. Otro punto polémico fue la modificación de la disposición contenida en la ley anterior en la cual se establecía la obligatoriedad de que las salas de exhibición dedicaran el 50 por ciento de su tiempo total de pantalla al cine mexicano.

### *2.2.2. Ajuste en los medios estatales de comunicación*

Los diversos medios estatales registraron numerosos cambios en lo que se refiere tanto a su estructura y personal directivo como a sus estrategias de desarrollo y contenidos, presionados como estaban por el fin de la llamada "era de los subsidios" y por la necesidad de permanecer y crecer en un escenario competitivo.

#### **2.2.2.1. PIPSA**

PIPSA es una empresa con una larga e interesante historia de altibajos. La razón oficial para su creación fue la necesidad de combatir a las grandes empresas transnacionales. Sin embargo, con el paso del tiempo PIPSA se convirtió en un medio de control para la prensa. La empresa Productora e Importadora de Papel S.A. fue creada por acuerdo presidencial de Lázaro Cárdenas, el 21 de agosto de 1935 con el objetivo de terminar con los problemas generados por la monopolización del papel para la impresión que por aquella época se mantenía en manos de la empresa San Rafael, y con la intención de producir e importar el papel necesario para satisfacer la demanda interna de ese insumo.

El 21 de agosto de 1935 Cárdenas firmó el acuerdo que establecía: "la intervención reguladora del Estado puede lograr sus objetivos más eficazmente (...) mediante la formación de una entidad no animada de espíritu de lucro (...) y la cual, por las características de su organización interior, permita sin embargo intervenir en forma oportuna regulando los precios de las diversas clases de papel. Con este propósito debería formarse una institución capacitada para llevar a cabo las operaciones comerciales de importación y compra-venta que se requieran para impedir los abusos del monopolio existente". El trabajo de PIPSA habría de consistir en adquirir, importar, enajenar y distribuir el papel necesario para la impresión de periódicos, libros y revistas, y crear con ello la infraestructura necesaria para producir el papel en el país y ofrecerlo al editor a precios justos. Finalmente, el 10 de septiembre de 1935 quedó constituido, con carácter mixto, el Consejo de Administración de PIPSA.

"El origen histórico de la PIPSA -indica Miguel Angel Granados Chapa- tiene un tono nacionalista que se ha olvidado al correr del tiempo." <sup>70</sup> PIPSA estuvo a punto de desaparecer en el sexenio de Gustavo Díaz Ordaz, ya que la empresa había sido creada para un periodo de vigencia de 30 años, sin embargo, se prorroga por 30 años más su vigencia legal. Como apunta Miguel Angel Granados Chapa, "lejos de constituir un riesgo para los periódicos, éstos se benefician de ella (PIPSA), pues bien obtienen papel importado a precio equiparable al de fabricación nacional. Llaga a tal grado esta conveniencia, que cuando el Estado manifiesta su decisión de liquidar la sociedad, los editores solicitaron en 1965 y 1969 que la vida de la

---

<sup>70</sup> Miguel Angel Granados Chapa, *Examen de la Comunicación en México*, México, El Caballito, 1986, p.154

empresa se prorrogara, lo que se aceptó finalmente".<sup>71</sup>

En 1989 se intentó privatizar esta empresa. El 25 de mayo de ese año, el presidente del Consejo de Administración de la empresa y secretario de Gobernación, Fernando Gutiérrez Barrios, dio a conocer en la LX Asamblea General Ordinaria de accionistas de la paraestatal el informe sobre el estado que guardaba la administración de PIPSA. Gutiérrez Barrios señaló que la paraestatal era una empresa totalmente sana que "cubre en su totalidad la demanda en materia de papel de la industria periodística y editorial". Indicó, asimismo, que el presupuesto de PIPSA era ejercido en su totalidad con recursos propios, generados por la venta de sus productos y los financiamientos que contrataba, sin disponer de ningún subsidio ni transferencia del gobierno federal para su operación."

Posteriormente, en la comida del Día de la Libertad de Expresión de 1989, Rómulo O' Farril Jr., director de *Novedades*, habló a nombre de los editores y se refirió a los problemas que el aumento en el precio del papel y la "deficiente calidad" del producido en México causaban a la prensa nacional. Dijo O' Farril que entre abril y junio el precio del papel había subido en un 30 por ciento y que la calidad del papel mexicano era inferior a la del extranjero, pues el de aquí "tiene exceso de pelusa".<sup>72</sup> En respuesta, el Presidente Salinas de Gortari hizo a los periódicos y revistas una *exhortación para analizar a fondo el estado que guardaba el mercado nacional y para la producción, importación y comercialización del papel periódico*. Indicó que se revisaría la función de PIPSA "para que esta

---

<sup>71</sup> Miguel Ángel Granados Chapa, "Aproximación a la prensa mexicana", en *Revista Mexicana de Ciencia Política*, No. 69, Fac. de Ciencias Políticas y Sociales, julio-septiembre 1972, p.49

<sup>72</sup> Declaraciones recogidas en una nota de *El Nacional*, 8 de junio de 1989, p.2

empresa no constituya en valladar para el pleno ejercicio de la libertad de expresión y con objeto de que los editores tengan diversas opciones para adquirir papel."

Las reacciones de los principales diarios ante las palabras del presidente no se hicieron esperar. Prácticamente todos los periódicos definieron su posición ante la posible desincorporación de PIPSA en sus editoriales del 8 de junio. *Excélsior* consideró "que una función social tan importante (como la de PIPSA) no puede quedar sujeta a las leyes de un mercado incierto en el cual reinan intereses mercantiles opuestos al libre flujo de la información." Los diarios *Unomásuno* y *La Jornada* señalaron que privatizar la citada empresa paraestatal sólo servirá para monopolizar la información y consideran necesario reflexionar antes de sufragar por una desincorporación que dificultaría el trabajo periodístico. En opinión de *El Día*, es "mejor que PIPSA continúe a cargo de la distribución y venta del papel con el sector público que con los personeros de monopolios privados, nacionales o extranjeros". Por su parte, *El Nacional* puso de manifiesto su disposición de someter a la sanción pública sus datos de circulación, para buscar formas opcionales a las que ahora representa PIPSA para la adquisición de papel. Los matutinos *Novedades* y *El Sol de México* señalaron que hay plena conciencia, por parte del gobierno, de fortalecer la modernización del quehacer periodístico. Algunos diarios locales de la República Mexicana, como *El Imparcial*, de Oaxaca, y *Punto y Aparte y Política*, de Veracruz, consideraron que familias como los Alemán, Azcárraga y los O' Farril estaban interesados en la desincorporación de PIPSA.

Pasaron 122 días sin que desde los medios, con notables y escasas

excepciones, hubiese una respuesta. Entonces el 9 de octubre de 1989, durante la Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa, en Monterrey, Salinas de Gortari replanteó su propuesta de privatizar la paraestatal para que "no constituya ningún obstáculo al pleno ejercicio de la libertad de expresión". Sin embargo, el 17 de octubre el Consejo de Administración de la paraestatal (integrado por *Excélsior, El Universal, La Prensa, Diario de México, El Nacional, El Sol de México, La Jornada, Unomásuno, El Heraldo de México, Novedades y El Día*) rechazó la propuesta presidencial a través de una carta fechada el 18 de octubre y publicada por los principales diarios el 20 del mismo mes. Los editores destacaron que "la presencia de PIPSA es indispensable como instrumento abastecedor y regulador del mercado papelerero y consecuentemente, como garante de la libertad de prensa (...) le ratificamos, C. Presidente de la República nuestra convicción y nuestro compromiso para que PIPSA se mantenga y desarrolle como lo que es, una empresa eficiente y productiva del sector público y una institución que garantiza, en la práctica, la existencia de la prensa nacional, libre y plural, que demanda la sociedad mexicana."

El 7 de junio de 1993, la Asamblea Ordinaria de accionistas de PIPSA anunció oficialmente la apertura de las fronteras para la libre importación de papel. Sin embargo, ante una crisis internacional en la industria del papel, el secretario de Gobernación, Patrocinio González Garrido, anunció el 17 de septiembre de 1993 la desincorporación de las tres empresas productoras de papel que integraban ese organismo bajo el proceso de venta, una vez que cumplieron su cometido. El funcionario aseguró que PIPSA seguiría como empresa pública y que continuaría con el suministro de papel a los periódicos que optaran por esta fuente, además de que tendrían opciones de

abastecimiento al exterior. A su vez, Rafael García Rosas, titular de la unidad de desincorporación de la SHCP, estableció que el gobierno federal por medio de una licitación pública vendería cien por ciento de su participación accionaria de cada una de las tres empresas: Fábricas de Papel Tuxtepec, Mexicana de Papel Periódico y Productora de Papel Destinado.<sup>73</sup> Sin embargo, en octubre de 1993 y mayo de 1994, la SHCP declaró desiertas las licitaciones a las que había convocado.

Por su parte, Bertha Hernández y Juan Antonio Barrera, en un artículo titulado "Los medios ante el discurso del poder", precisaron que la propuesta de incorporar PIPSA no fructificó entre los medios de comunicación por una posible razón "(...) se debió a que no resulta conveniente -en términos estrictamente económicos- para los medios impresos, asumir el carácter empresarial de los mismos".<sup>74</sup> Sin duda la desincorporación de PIPSA atañe a los medios de comunicación en un doble nivel. Por un lado, el riesgo de que la empresa sea manejada como un mecanismo de control sobre la libertad de expresión y, por otra parte, el que desincorporándose esta empresa se constituya en un monopolio propiedad de grandes empresarios de la industria periodística. Esta circunstancia conduciría al encarecimiento del insumo básico para la elaboración de periódicos y revistas. Este hecho implicaría la desaparición de buena cantidad de publicaciones de bajo potencial económico.

---

<sup>73</sup> *El Universal*, 18 de septiembre de 1993, p.13

<sup>74</sup> Artículo publicado en la *Revista Mexicana de Comunicación* No.35, Junio-Julio de 1994, p.30



#### 2.2.2.2. Agencia Mexicana de Noticias (Notimex)

Con el propósito de "otorgar a los usuarios nacionales de Notimex un instrumento que sancione la calidad del producto informativo de la agencia, así como su equidad y su pluralidad", Notimex decidió crear un Consejo Editorial integrado por representantes de medios de comunicación e institutos de educación superior públicos y privados. Dicho consejo se instaló a principios de abril de 1991. A él tendrían acceso de manera rotativa todos los suscriptores nacionales de la agencia. La nueva instancia tenía el objetivo de reunirse periódicamente para discutir el tratamiento de la información de la agencia a puntos específicos del acontecer nacional y mundial, y evaluar la riqueza, seriedad, pluralidad de enfoques. Se trataba de una decisión que buscaba evitar, según su entonces director Pablo Hiriart, "cualquier desviación propagandística" y devolver credibilidad y rigor a la producción informativa de esa entidad.

Cabe señalar que, tecnológicamente, NOTIMEX cuenta con transmisión vía satélite, y cinco redes nacionales, cada una estructurada en cinco oficinas regionales: Mérida, Oaxaca, Guadalajara, Monterrey y Hermosillo. Adicionalmente, la agencia cuenta con 4 oficinas regionales en el exterior: Washington, Madrid, Santiago de Chile y San José de Costa Rica. Notimex, aparte de prestar su servicios a nivel nacional, los extendió internacionalmente. Asimismo, durante el sexenio de Salinas de Gortari hubo un intento de privatizarla.<sup>75</sup> Sin embargo, la agencia permaneció en manos del gobierno federal.

---

<sup>75</sup> José Luis Gutiérrez Espíndola, "Comunicación Social en 1991: una retrospectiva crítica", en *Revista Mexicana de Comunicación* No.21, Enero-Febrero de 1992, p.22

### 2.2.2.3. IMER

Dada la magnitud alcanzada por la ola privatizadora, el sector comunicativo esperaba que durante 1993, en cualquier momento, fuera anunciada la desaparición del Instituto Mexicano de la Radio y la correspondiente privatización de las estaciones que lo integran (19 en todo el país). No obstante, el 15 de marzo la Secretaría de Gobernación informó que el IMER no sería desincorporado, y que el 17 de febrero del mismo año este organismo y la Comisión Intersecretarial Gasto-Financiamiento habían firmado el convenio de cambio estructural y rehabilitación financiera que garantizaba la permanencia del instituto en el sector paraestatal. El convenio contempló "la renovación integral de la infraestructura técnica, la implantación del sistema tecnológico moderno, el saneamiento financiero y la puesta en práctica de medidas tendientes a fortalecer la presencia radiofónica del IMER". Dos días después, en una conferencia de prensa, el entonces director del IMER, Alejandro Montaña, y Eloy Cantú, oficial mayor de la Secretaría de Gobernación, informaban que el instituto contaría con un crédito de arrendamiento financiero por 15 millones de nuevos pesos para apoyar sus proyectos de modernización.<sup>76</sup>

Según Montaña, la reestructuración comprendía la construcción de nuevas instalaciones para el IMER, la renovación de toda la infraestructura técnica con el objeto de mejorar la calidad y potencia de las transmisiones, así como la posibilidad de rentar el equipo de grabación para multiplicar ingresos y, finalmente, la modificación de los perfiles de las estaciones del instituto. En algunos casos, tales medidas se limitaban a ajustes menores

---

<sup>76</sup> *El Nacional*, 18 de marzo de 1993

como XEB, Opus 94 y Estéreo Joven con el enriquecimiento de su programación, mientras que Radio 710 y la XEQ, la hora exacta, reorientaban sus planteamientos, y en otros se efectuaron cambios radicales como Radio Ring y Radio 710.

En efecto, el IMER anunció a finales de octubre de 1991 la decisión de introducir cambios en el funcionamiento del instituto y en los perfiles programáticos de algunas de sus emisoras, con el fin de adecuarse tanto a los nuevos requerimientos de los públicos como a la lógica del mercado. En Radio Ring "Estación de los Niños", única en su género en América Latina desde 1984, se tenía previsto a partir de noviembre de 1991 convertirla en radio deportiva y música afroantillana. El 21 de octubre, en conferencia de prensa, Alejandro Montaña afirmó que el perfil de Radio Ring habría de ser paulatinamente sustituido por otro nuevo (luego precisaría que por deportes y música afroantillana). Ello no obstante, dijo: el IMER buscaría seguir llegando al público infantil sólo que ahora mediante la fórmula de colocar *barras de programación infantil en diferentes estaciones del instituto*. El argumento central del IMER fue que la estación "no logró consolidar una propuesta de efectiva penetración en este sector de la población", lo cual se debía a una "falta de complicidad permanente de los niños al consumo del medio radiofónico".

Para apoyar estas precisiones, Montaña ofreció datos de dos fuentes: a) Un estudio de hábitos de consumo de medios electrónicos en la zona metropolitana de la Ciudad de México, según el cual, sólo un porcentaje mínimo de la población infantil escucha la radio, y de ese porcentaje el consumo semanal promedio asciende a una hora; b) las mediciones de raiting hechas por la INRA mostraron que la estación tenía una auditoría

insignificante, que no superaban en sus mejores momentos los 2, 000 radioescuchas. Las argumentaciones del IMER para modificar el perfil programático de la "Estación de los Niños" eran más bien endebles y contradictorias en sus propios términos.<sup>77</sup>

Las razones de fondo de los ajustes promovidos por el instituto respondían más a la necesidad de sanear las finanzas de sus emisoras. Resultaba legítimo buscar una operación económica sana, pero de ahí a desmontar proyectos culturales creativos, que cumplían una función social irrenunciable en nombre de la eficiencia o rentabilidad había un trecho enorme que nadie debería pretender saltar. El 18 de noviembre de 1993, Jorge Medina Viedas, nuevo director del IMER en sustitución de Alejandro Montaño, declaró que "en 1994, los contenidos programáticos de las estaciones del IMER no solo serán modificados sustantivamente, sino que serán renovados. Estoy convencido de que vamos a crear un nuevo concepto radiofónico, a través de los contenidos. Intentaremos convertirnos en un punto de referencia de la radio en México, mediante una política agresiva, audaz y honesta. Asimismo, existe un programa de renovación tecnológica urgente (...), tendremos nuevas antenas y transmisores (...) de la misma forma tenemos un plan emergente de comercialización."<sup>78</sup>

Cabe destacar que la prioridad de modernizar al IMER estuvo enfocada a la reestructuración técnica. El objetivo parecía apuntar hacia la modernización de la infraestructura con miras a recabar recursos vía renta de equipo (estudios de grabación) y hacerla competitiva en el mercado publicitario por la cobertura y calidad de su señal. El cambio de programación vino a

---

<sup>77</sup> *El Nacional*, 26 de octubre de 1991

<sup>78</sup> Datos en la *Revista Mexicana de Comunicación* No.33, Enero-Marzo de 1994, p.15

complementar lo anterior: El propósito era contar con un perfil más convencional que permitiría garantizar ingresos rápidos por venta de tiempo publicitario, olvidando su contenido cultural y social.

#### 2.2.2.4. Instituto Mexicano de Cinematografía (Imcine )

Uno de los hechos más relevantes de 1990 fue el anuncio oficial de que serían desincorporadas diversas empresas cinematográficas estatales relacionadas con la producción, distribución y exhibición. El 27 de marzo el Diario Oficial publicó el acuerdo adoptado por la Secretaría de Programación y Presupuesto en el sentido de autorizar la liquidación y disolución de cinco entidades con participación estatal mayoritaria. Ellas fueron: Compañía Continental de Películas, Nuevas Distribuidoras de Películas, Conacite I y II y Publicidad Cuauhtémoc. Las funciones que venían cubriendo las empresas liquidadas fueron absorbidas por Imcine a través de dos nuevas áreas (Producción y Distribución). Las autoridades señalaban que con esta medida se creaba un ahorro neto que se destinaría a fortalecer el cine que se producía y difundía.

En este sentido, el gobierno mexicano creó el Fomento a la Calidad Cinematográfica a cargo de Imcine, con el fin de que se destinaran recursos para apoyar la producción de alta calidad de creadores mexicanos. En esa misma fecha, 27 de marzo, el titular de Imcine, Ignacio Durán Loera, informó que los Estudios Churubusco no serían desincorporados y que seguirían formando parte del instituto. Lejos de ello, las autoridades cinematográficas tomaron la decisión de realizar una inversión considerable para modernizar y consolidar su infraestructura técnica. El 18 de agosto de 1993 se anunció que se invertirían aproximadamente 10 mdd en su modernización integral.

### 2.2.2.5. Televisión

La reestructuración de la televisión corrió por dos grandes vías: 1) el saneamiento financiero que, a su vez, suponía la desincorporación de Imevisión para eliminar cargas económicas y administrativas (buscando evitar, empero, que la privatización acentúe fenómenos de control monopólico) y la puesta en acción de nuevas políticas de financiamiento (en particular de comercialización). 2) La modificación o ajuste de los perfiles programáticos, bien para ajustarlos a reclamos sociales (caso del Canal 22), o bien, más frecuentes para hacerlos competitivos en el mercado, a fin de lograr la autosuficiencia financiera. La motivación más apremiante parecía ser la necesidad de erradicar de manera paulatina, pero firme los subsidios gubernamentales a estas entidades televisivas.

#### Canal 22

Antes de que la SCT publicara la lista de las empresas concursantes para la desincorporación de los canales televisivos 7 y 22, situación que ocurrió el 14 de septiembre de 1990, un amplio y representativo sector de la comunidad cultural mexicana publicó, el 26 de enero de 1991, una carta abierta al presidente Salinas en la que, a partir de la idea de que la desincorporación de canales estatales debilitaría a la TV de intereses públicos, se le proponía al gobierno federal: a) No vender la frecuencia del Canal 22; b) convertir a éste en canal no comercial, de interés público y contenido cultural; c) integrar un consejo de planeación plural y representativo de la sociedad civil para diseñar el proyecto del nuevo Canal 22. La propuesta fue acogida favorablemente por el Ejecutivo y, el 1 de

febrero de 1992, anunció su decisión de no desincorporar el Canal 22 para buscar que emitiera programación cultural. Pronto se hicieron presentes propuestas concretas destinadas a orientar los trabajos del Consejo de Planeación que, en breve, se integró.

Al recibir el proyecto, el presidente Salinas declaró que "el gobierno apoyará el desarrollo de este importante proyecto con tiempo, atención, decisión, recursos y rescatando la calidad y la diversidad de la programación que se acuerde". Finalmente, el 23 de marzo, el presidente Salinas de Gortari *instaló el Consejo de Planeación del nuevo Canal 22*, con la participación de 20 miembros de la comunidad cultural, presidido por el titular del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta). Dicho Consejo, encabezado por el presidente del Conaculta, Víctor Flores Olea, trabajó durante 4 meses en los aspectos financieros, técnicos y programáticos del canal y al final entregó el proyecto al Presidente. Según éste, el Canal 22 debería: a) tener un perfil que satisfaga las necesidades culturales de la sociedad, llenando los vacíos de los actuales esquemas televisivos; b) ser un elemento activo en el proceso de centralización de los bienes y servicios culturales; c) constituir un foro para el debate abierto y plural de los temas sociales; d) contar con un Consejo de Planeación y Políticas de Desarrollo, "cuerpo especializado y de prestigio que de manera permanente oriente a la dirección y al órgano de gobierno de la entidad", así como un Comité de Programación, que habría de contar con la asesoría de especialistas externos; e) extender sucesivamente su cobertura hasta alcanzar difusión nacional; f) financiarse en un primer momento con recursos presupuestales del gobierno federal y lograr el equilibrio financiero con base en la comercialización del tiempo, así como en patrocinios y apoyos de los sectores públicos y privados.

Después volvió a abrirse un compás de espera, sin ninguna noticia sobre el 22. Hasta el 15 de julio de 1992, la entidad denominada Televisión Metropolitana, concesionaria de dicho canal, se convirtió en empresa pública con lo cual quedó legalmente facultada para recibir presupuesto gubernamental. Sin embargo, el apoyo económico tardó en llegar y con ello la salida al aire del 22, originalmente programada para octubre, se postergó en varias ocasiones. En agosto, José María Pérez Gay explicó que las causas por las cuales los fondos para iniciar la operación -que originalmente serían, según promesa de la SHCP, de 70 mil millones de pesos, cifra que luego se redujo a 48 mil millones- no llegaban eran: "estamos listos para salir, todo depende de que llegue el presupuesto asignado para los meses de julio a diciembre (...) pero en la burocracia mexicana hay tiempos, hay reglas y hay normatividades que debemos cumplir para poder salir".<sup>79</sup>

En septiembre comenzaron las prórrogas para el inicio de operaciones del Canal 22. El titular de RTC, Jorge Medina Viedas, informó el 21 de ese mes que no sería la tercera semana de octubre cuando empezaría las transmisiones, sino hasta enero de 1993. La tardanza en el inicio de operaciones originó las críticas en la prensa y fuera ella, en los corrillos políticos y entre comunicólogos, periodistas y gente de la televisión. En algunos casos se culpaba de la lentitud al propio Pérez Gay de cuya designación llegó a decirse que no había sido la más acertada.<sup>80</sup> En la tercera semana de noviembre se anunció que se le entregarían al canal 32 mil millones de pesos y no los 48 mil millones prometidos al principio (el presupuesto solicitado inicialmente era de 70 mil millones).

---

<sup>79</sup> Revista *Proceso*, 24 de agosto de 1992

<sup>80</sup> Esa fue la posición del columnista Miguel Ángel Granados Chapa, "Plaza Pública", *La Jornada*, 15 de octubre de 1992, p.1



Durante 1992 el proyecto del Canal 22 avanzó con exagerada lentitud y su salida al aire se pospuso una y otra vez hasta que finalmente se decidió iniciar las operaciones de la frecuencia, ya con nueva programación, a principios de 1993. Como se puede observar, el inicio del canal 22 fue accidentado y en el que ni siquiera tuvo la garantía de las partidas presupuestales que le correspondían -y que son fundamentalmente para iniciar un proyecto en el que se piensa generar ingresos por otras vías. La falta de seriedad y puntualidad por parte de Hacienda para proporcionar recursos al canal 22 dio, al principio, al traste con la intención y voluntad que le dieron origen.

### Canal 11

El Canal 11 se abrió a la publicidad comercial desde mediados de 1991 y empezó a negociar con diversas empresas privadas apoyos económicos para la emisora. De hecho, el canal inició programas patrocinados por compañías como Nestlé, Cervecería Modelo, Banamex y Aurrera. La necesidad de ahorrar recursos y el hecho de que resultaba más barato adquirir los derechos de exhibición que producir programas provocaron malestar al interior de la emisora.

### Canal 9

Durante 1993 las autoridades del ramo comunicativo otorgaron 67 nuevos canales que constituirían a partir del segundo trimestre de 1994 la red nacional del Canal 9. El 17 de diciembre de 1992, el Diario Oficial de la Federación publicó una lista de 62 canales que la SCT declaraba "susceptibles de ser concesionados". Rápidamente, en diversos órganos de

prensa, empezó a tomar forma la versión de que, muy probablemente, esas 62 frecuencias serían para Televisa. Finalmente, el 29 de noviembre de 1993, la SCT informaba que la empresa Radiotelevisora de México Norte S.A. de C.V. (de Televisa) había sido elegida por la dependencia "para continuar con el procedimiento tendiente a la obtención de la concesión para instalar, operar y explotar 62 canales de televisión."<sup>81</sup> Más tarde, el 1 de diciembre de ese mismo año, el Diario Oficial informó que la SCT había elegido a tres empresas, todas filiales de Televisa, para obtener las concesiones de otras cinco frecuencias de UHF en diferentes estados de la República, por lo que Televisa erogó cerca de 284 millones de nuevos pesos "como pago anticipado por la participación de ingresos generados por la concesión", de acuerdo a un boletín de la propia empresa.<sup>82</sup>

### *2.2.3. Desincorporación de los medios de comunicación estatales*

La nueva política de comunicación contempló la desincorporación de algunos medios estatales como una forma de establecer un cambio en el tipo de relación con la sociedad y sobre todo, como parte de la reforma del Estado. Las razones que ofreció el gobierno para privatizar tales medios se sintetizaron en que aquéllos dejaron de ser prioritarios para el Estado, así como también el deseo de que existiera una mayor apertura de los mismos.

Ante el florecimiento en nuestro país de las tesis neoliberales que sostenían el adelgazamiento, la privatización, el repliegue, la desregulación, la globalización y la transnacionalización de todos los campos de lo público, el gobierno se convenció, cada vez con mayor claridad, que la rectoría cultural

---

<sup>81</sup> *Excelsior*, 29 de noviembre de 1993, p.4-A

<sup>82</sup> Reforma, 4 de diciembre de 1993, p.13

de la sociedad mexicana no debía provenir de la acción interventora del Estado, sino del equilibrio natural que produce el juego de las libres reglas del mercado entre productores y consumidores<sup>83</sup>. Para ello la administración salinista tomó la decisión de integrar, para su venta, los medios de comunicación estatales en un sólo paquete, que incluía los canales de televisión 7 y 13 y sus repetidoras, Impulsora de Televisión de Chihuahua, los Estudios América, más de cien salas cinematográficas de COTSA y *El Nacional*.

Desde diciembre de 1990 el gobierno de México inició un programa cuyo objetivo consistió en poner en manos de particulares la mayor parte de los medios de difusión estatales. El periodo de desincorporación de estos medios transcurrió entre marchas atrás de decisiones tomadas y anunciadas, *cambios de estrategia*, y armado de paquetes -en donde se ofrecían medios que originalmente no parecían destinados a la venta.<sup>84</sup> Todo con tal de hacer más atractiva su compra. De acuerdo a un comunicado de Hacienda del 4 de marzo de 1993, el gobierno privatizaba los medios de comunicación propiedad del Estado por los siguientes motivos:

- a) El manejo de los medios de comunicación en una sociedad plural requiere de la aplicación de recursos y esfuerzos crecientes que, en las condiciones actuales, el Estado mexicano no puede brindar, dada la existencia y las necesidades sociales más apremiantes que atender.

---

<sup>83</sup> Javier Esteinou Madrid, "Comunicarse en tiempos de TLC", Suplemento *Política de El Nacional*, 23 de julio de 1992, p.10

<sup>84</sup> Consultar el Anexo 1.

b) Para incentivar la competencia en el sector y así evitar prácticas monopólicas, fomentando un compromiso a largo plazo con el país, al frente de la responsabilidad que representa el manejo de los medios.

A continuación se explicará a grandes rasgos la situación de los medios que integraron el paquete de medios de comunicación:

#### 2.2.3.1. Canal 7

El 14 de septiembre de 1990, el gobierno anunció su decisión de desincorporar la red de canales 7, el 22 del DF, el 8 de Monterrey y el 2 de Chihuahua, mientras que el Canal 13 seguiría perteneciendo al sector público. Tras ello, la junta de gobierno de dicho instituto procedió a informar a la SCT que dejaría de operar estas frecuencias y las de otras 54 repetidoras de la red nacional del 7.<sup>85</sup> El primer requisito que había que cumplir era de poner en orden esta red desde el punto de vista administrativo y jurídico, y hallar una fórmula plausible de desincorporar. Ello condujo a la necesidad de dividir las frecuencias disponibles (la red 7 y otras, en total, suman 79 repetidoras) en nueve regiones.

Una vez hecho lo anterior, el gobierno creó 9 empresas estatales, a las que les serían otorgadas las concesiones ofrecidas en cada una de las zonas y asignadas una parte del equipo de Imevisión. De esta manera la situación de todos esos canales se regularizaría, con lo que ya se podría poner en venta esas nuevas empresas estatales (con equipo y concesión). Resultaba, pues, un proceso de desincorporación en dos etapas que buscaría dispersar

---

<sup>85</sup> Revista *Proceso*, 12 de noviembre de 1990, p.10

regionalmente la titularidad de las concesiones. A principios de diciembre de 1990, la SCT publicó en el Diario Oficial la convocatoria para obtener las concesiones de los 79 canales disponibles, que incluía 9 acuerdos (uno por región). Sin embargo, las autoridades prefirieron esperar para vender este canal, junto con el 13.

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

### 2.2.3.2. Canal 13

El 18 de mayo de 1985 comenzó a operar el Canal 7 del Distrito Federal. Para ello, el gobierno creó la empresa Imevisión, dependiente del Instituto Mexicano de Televisión, con dos canales nacionales, el 13 y el 7, con 44 y 99 repetidoras respectivamente, así como el 22 de UHF del Distrito Federal, el 8 de Monterrey, N.L., y el 2 de Chihuahua. El nuevo director de Imevisión, Romeo Flores Caballero, quien sustituyó en mayo de 1991 a José Antonio Álvarez Lima, anunció poco después de tomar posesión una nueva política de comercialización "que permitirá cobrar cada minuto que salga en el aire", sin suprimir del todo el método de intercambio de espacio por publicidad.<sup>86</sup>

La nueva política se sustentó en cambios en la programación para hacerla competitiva y poder elevar las tarifas para publicidad, a fin de convertir a Imevisión en una entidad autosuficiente. Cumplir con este objetivo supuso, además, introducir otros ajustes a los que había procedido la dirección del instituto: adelgazar la nómina; diversificar las fuentes de producción "para no soportar todo el peso que requiere ser productor absoluto"; y obtener ingresos por concepto de renta a compañías publicitarias y realizadores de cine y video, de dos foros de Imevisión. Flores Caballero afirmó que la

---

<sup>86</sup> *El Nacional*, 12 junio de 1991

nueva política de la emisora "contempla la apertura al capital extranjero" y añadió: "nuestra televisión, en su camino hacia la modernización debe ser tan comercial y tan competitiva como cualquiera, pero para lograrlo debe de progresar en distintos sentidos; uno en su estructura de contenidos, y el otro, en el administrativo; nuestro objetivo es avanzar sin recurrir al endeudamiento."<sup>87</sup>

Con este propósito, a principios de septiembre, Imevisión "estrenó imagen", aunque conservó sus cartas fuertes: en deportes ("Deporte TV") y en humorismo ("La Caravana"), que le habían dado un cierto toque de personalidad propia, así como series importantes de éxitos. ("Los años maravillosos", "Alf", "Los Simpson"). En este sentido, el instituto desplegó una política de integración e intercambio con televisoras extranjeras, con el objeto de recibir programas y exportar los suyos.<sup>88</sup> Sin embargo, pese al anuncio que el Canal 13 se transformaría en una empresa rentable, competitiva y moderna, el 30 de marzo de 1992, a través de un comunicado emitido por la Secretaría de Gobernación, el gobierno federal informó la decisión de desincorporar a la empresa Corporación Mexicana de Radio y Televisión, S.A. de C.V., concesionaria del Canal 13 en el Distrito Federal y de una red nacional de repetidoras.

### 2.2.3.3. Compañía Operadora de Teatros S.A. (COTSA)

La exhibidora estatal Compañía Operadora de Teatros S.A. estaba a cargo de administrar 397 salas en el país. 200 de ellas eran de su propiedad y el

---

<sup>87</sup> *El Nacional*, 22 agosto de 1992

<sup>88</sup> Véase Fernando Mejía Barquera, "Televisión Global", Suplemento *Política* de *El Nacional*, 29 de agosto de 1991, p.12

resto eran rentadas. La empresa reportaba ingresos anuales millonarios; no obstante no podía sanear sus finanzas debido a los fuertes adeudos en dólares contraídos en sexenios pasados. Dado, pues, su estado financiero, el gobierno optó finalmente por ponerla en venta. Fue el propio director de Imcine quien a principios de junio de 1990 hizo pública tal decisión.

En el caso de COTSA fue particularmente importante el procedimiento de desincorporación elegido porque de ello dependía que resurgiera o no un monopolio en la exhibición cinematográfica como el que floreció en nuestro país en las décadas de los 40 y los 50. Justamente la intervención del gobierno federal en el circuito de la exhibición en 1960 tuvo el propósito de romper el monopolio que en ese ámbito mantenía William O. Jenkins. Cabe destacar que tras la desincorporación de COTSA el campo de la exhibición se extendió a través de Ecocinemas S.A., ya que, además de remodelar aquellas salas de su propiedad, empezó a hacer lo mismo con las adquiridas, las cuales sumaron más de 250 a finales de 1993. Otras cadenas de primer nivel en el ramo de la exhibición son Organización Ramírez y Cinemark.

#### 2.2.3.4. Estudios América

Los Estudios América, incluido también el paquete de medios, contaban con 4 foros, una oficina de producción, 16 camerinos, 9 locales para la edición de películas, un restaurante y 3 salas de proyección. Por su parte, la SHCP informó que el 5 por ciento de acciones de la empresa serían entregadas a los trabajadores de la Sección 49 del STIC. Finalmente, Ricardo Salinas Pliego, comprador del paquete de comunicación, comentó que destinaría

esta empresa a la producción independiente.<sup>89</sup>

#### 2.2.3.5. *El Nacional*

El Consejo de Administración del periódico *El Nacional*, reunido el 2 de abril de 1993 y encabezado por Fernando Gutiérrez Barrios, presentó la propuesta de vender este medio impreso a la iniciativa privada. La medida, según el propio diario, "fue tomada con el fin de responder a los objetivos de la reforma del Estado y a los criterios de modernización política y de promover la mayor participación social, así como de contribuir a modernizar las relaciones entre los medios de comunicación y los ciudadanos"<sup>90</sup>.

---

<sup>89</sup> *El Nacional*, 30 de julio de 1993, p.5

<sup>90</sup> *El Nacional*, 3 de abril de 1993, p.2



### 3. EL PERIÓDICO EL NACIONAL: UNA BREVE HISTORIA

#### 3.1. Definición

##### 3.1.1. *El periódico*

Antes de abordar una reseña del diario y describir el proceso fallido de desincorporación, es necesario recurrir al término de periódico, así como a otros relacionados con éste, para comprender la importancia de los rotativos en la vida política y social de cualquier sociedad democrática. En general, los medios de comunicación cumplen con una misión pública, en cuanto expresan necesidades o demandas sociales de los individuos y de los grupos. Los medios hacen que tales demandas sean conscientes, las articula, las traduce en reivindicaciones y exigencias, las transmite a los puestos competentes de la sociedad, pero al mismo tiempo divulgan y critican las decisiones que competen al sistema político. Ellos ayudan a controlar, directa e indirectamente, el flujo de la información; ayudan y/o interfieren con el poder de los participantes en controlar este flujo de información y, por sí, los medios afectan directamente el tipo de información que llega a quienes toman decisiones.<sup>91</sup>

La prensa es un órgano de la opinión pública, pues sirve a la comunicación de la sociedad. La opinión pública no se forma a sí misma, sino que es atendida por los medios institucionalizados. La prensa salida del público y constituida como mera prolongación de la discusión del mismo sigue siendo por completo una institución de ese público: a modo de mediador y vigorizador, no ya como

---

<sup>91</sup> Héctor Borrat, *El periódico, actor político*, Barcelona, Gustavo Gili, 1989, p.38

mero órgano de transporte de información, ni instrumento aún de la cultura de los consumidores. La prensa es una institución privada que sirve de vehículo para que estas instituciones consigan aquiescencia o, cuando menos, la resignación del mediatizado público. Las opiniones tienen que convertirse en temas antes de que puedan orientar la comunicación pública. La opinión pública opina sobre muchas cosas, pero en lo esencial intenta configurarse e imponerse en la sociedad.

Con la consolidación del Estado burgués, la prensa se convirtió en un negocio. En la actualidad, el periódico cobra el carácter de una empresa productora de espacios publicitarios, espacios que se convierten en una mercancía de fácil salida. Por lo tanto, el periódico es una empresa lucrativa privada. Es un complemento social del poder, de modo que es precisamente su permanencia en manos privadas lo que amenaza por todos lados a las funciones críticas de la opinión pública. Los gobiernos colocan a la prensa en una situación de dependencia indirecta y le confieren un estatus oficioso, aprovechando más que suprimiendo el carácter comercial de ésta.

Este proceso de la conformación de la nueva prensa comercial moderna no sólo robustece los intereses económicos privados de la propia empresa, sino que también resulta que el periódico se precipita al terreno de los intereses ajenos a la empresa, intereses que intentan tener influencia sobre él.<sup>92</sup> De acuerdo con su grado de comercialización, la prensa se hace manipulable porque ahora se ha convertido en la institución de determinados miembros del público como personas privadas; esto es, en la puerta de entrada a la publicidad de intereses privados privilegiados.

---

<sup>92</sup> Jürgen Habermas, *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 1981, p.213

El periódico, según Héctor Borrat, "es un actor político de nuestros Estados, puesto en relaciones de conflicto con otros actores. El periódico es narrador y muchas veces también comentarista de aquellos conflictos políticos noticiables que ha decidido incluir y jerarquizar en sus temarios".<sup>93</sup> De acuerdo con este autor los periódicos persiguen dos clases de objetivos:

- 1) Objetivos permanentes que según su línea política, orientan su *estrategia global*.
- 2) Objetivos "*temporarios*", que sirven al logro de los permanentes orientando las estrategias específicas que el periódico diseña ante determinadas situaciones de conflicto.<sup>94</sup>

Además, un periódico tiene que equilibrar las representaciones -formales e informales- de gobernantes y opositores de los partidos políticos, los dirigentes y de la misma oposición partidista interna. Sin embargo, para nuestro estudio definiremos al periódico "como un conjunto de mensajes implícitos y estructurados, expresión del sistema de valores de un grupo determinado; sistema que defiende los intereses de dicho grupo y da comportamientos prescritos frente a determinados problemas sociales, económicos o políticos".<sup>95</sup>

Los medios de comunicación masiva reúnen en sí dos principios: la tendencia de lucro de sus propietarios y una orientación política y cultural de su público. Sin embargo, en los medios de comunicación que controla el Estado, el afán de lucro ocupa un papel secundario, e incluso se deja de lado bajo ciertas circunstancias. Es decir, cuando el gobierno asigna cierta

---

<sup>93</sup> Héctor Borrat, *op. cit.*, p.40

<sup>94</sup> *Ibidem*, p.42

<sup>95</sup> Fátima Fernández Christlieb, *op. cit.*, p. 33

importancia política al sostenimiento de un medio de comunicación con subvenciones, entonces no duda en hacerlo, como es el caso del diario mexicano *El Nacional*. En México, la mayoría de los periódicos están pensados como negocio, porque sirven para cobijar intereses de clase en un país en donde escasas diez familias tiene el monopolio de los medios tanto impresos, como electrónicos.

La prensa es un órgano expositor de la opinión pública, como expresión y defensa de lo que piensa, siente y quiere esa difusa opinión pública, y segundo, como esclarecedora, educadora y forjadora de la opinión pública.<sup>96</sup> El papel social de la prensa es “canalizar acontecimientos diarios hacia una opinión más firme de acuerdo a la época, desviándolos de los juicios equívocos, precipitados, subjetivos y predominantemente sentimentales que inspira la opinión del momento.”<sup>97</sup> Es un medio que interviene determinadamente desde sus páginas para vertir información, juicios y opiniones. El periódico está relacionado de algún modo con el control social. La presentación de las noticias hace hablar a la gente.<sup>98</sup> Los periódicos no son sólo empresas comerciales que venden noticias y propaganda. El periódico no se limita sólo a comunicar noticias sino que publica también artículos, ensayos, y comentarios. Los periódicos se distinguen de otras publicaciones, porque comentan e interpretan la vida diaria.<sup>99</sup>

Para Héctor Borrat, el periódico adopta la misma actitud del político profesional: practica un doble lenguaje, idealista cuando se comunica con su audiencia y pragmático en sus propios centros de poder. La línea política es

---

<sup>96</sup> N. Palgunov, *La prensa y la opinión pública*, Buenos Aires, Cartago, 1966, p.7

<sup>97</sup> Gonzalo Vivaldi Martín, *op. cit.*, p.208

<sup>98</sup> K. Young *et al*, *La opinión pública y propaganda*, México, Paidós, 1986, pp. 111 y 147

<sup>99</sup> N. Palgunov, *op. cit.*, p.19

la señal de identidad que más le individualiza como actor político. Cuando la línea del periódico se hace explícita, su escenario es el editorial. De manera implícita, la línea política modela todo el temario publicado: entendida como la estrategia del periódico, decide inclusiones, exclusiones y jerarquizaciones tanto en los escenarios de los relatos informativos como en los escenarios de los comentarios políticos.<sup>100</sup>

La información es entendida como una mercancía, tanto por Habermas como por Böckelmann. Si el negocio de la prensa puede prometer ganancias, es porque ofrece audiencias, es decir que ofrece a los grupos interesados, potenciales consumidores. Su materia prima, las noticias, constituye un género especial de comunicación. Para que un suceso sea una noticia debe no sólo ser informado sino también recibido por otros y además se debe atribuir significación. En suma, la clave de la noticia es su cualidad de interesar o llamar la atención. La editorial contrata a los redactores que, de acuerdo con oportunas indicaciones, y atados a ellas, trabajen para los intereses privados de una empresa lucrativa.

Cada periódico sigue una línea editorial, lo que diferencia a un medio de otro. Es la forma de cada diario en abordar ciertos temas, de presentarlos. Es a través de esta línea editorial que se puede definir su tendencia política, a que grupo apoya, a quién critica, con que grupo se identifica y representa. Por otra parte, se encuentran el columnista y el comentarista editorialista que escriben bajo su propio nombre. La mayor parte de los escritores conocidos de este género registran los derechos de sus trabajos, y algunos son seguidos con enormes interés. Algunos columnistas son ante todo traficantes de chismes. El

---

<sup>100</sup> Héctor Borrat, *op. cit.* p.33

chisme puede ser un rumor político, proveniente por lo general de la capital de la nación. Estos columnistas hacen comentarios sobre los líderes sociales, los acontecimientos sociales, crímenes, programas radiales, películas, obras de teatro y cualquier otro tema que le parezca que puede despertar la curiosidad de sus lectores.<sup>101</sup> En México, las columnas de prestigiados periodistas se han convertido en toda una institución y en lectura obligada cotidiana para las personas que en el país se interesan y participan en la política.<sup>102</sup>

Los reportajes y los comentarios de los medios de comunicación cumplen una importante función de distribución y de sumisión al correlacionar las diferentes opiniones. Mediante el proceso constante de comunicación y de despacho de trabajos referente a opiniones oficiosas, surge la apariencia de una síntesis social general, de una voluntad común y de un contexto del sentir enlazado democráticamente. La autonomía periodística o publicista del redactor, columnista y articulista, también es, por lo demás, sensiblemente limitada en el tipo de prensa que no está eminentemente sometida a la leyes del mercado, sino que sirve primariamente a intereses políticos.

Los articulistas y columnistas hicieron de sus medios periodísticos un espacio de lucha y de discusión, no tanto para exponer a sus lectores la definición del hecho, sino presión hacia las autoridades o en su caso, de beneplácito.

### 3.1.2. *Prensa gubernamental*

De acuerdo con el periodista Raúl Jardón, los medios de comunicación estatales en México están sujetos al “estira y afloja” entre la tendencia a ser

---

<sup>101</sup> K. Young *et al*, *op. cit.*, p. 144

<sup>102</sup> Karin Bohmann, *op. cit.*, p.164

plural por las exigencias de la sociedad y la tentación de que sus directivos presionen para que trabaje como vocero del gobierno en turno o de algún funcionario y no como un instrumento de comunicación del Estado como tal. En este sentido, *El Nacional* no estuvo ni estará ajeno a esta tendencia. Es importante señalar que en nuestro país contamos con medios de comunicación de gobierno y no con medios de Estado, debido a que la política informativa varía por sexenios. Por lo que los medios de información gubernamentales sufren una constante autocensura y una permanente indefinición por no saber si lo que difunden contradice los deseos implícitos o explícitos del gobernante en turno.<sup>103</sup>

Por lo que respecta a la prensa gubernamental, ésta “no ha tenido el éxito deseable, porque por encima de las necesidades periodísticas se han impuesto, no las necesidades políticas, sino los intereses de funcionarios mediocres, decisiones burocráticas, demagogia, triunfalismo oficialista, limitantes a la crítica y problemas financieros”.<sup>104</sup> Sin duda el cambio de gobierno que se da cada seis años trae consigo la sustitución de las cabezas de la administración pública federal, que quedan suplidas por un equipo totalmente distinto, que puede o no tomar en consideración lo realizado por sus antecesores. Y en materia de medios de comunicación no es la excepción, por lo que las contradicciones administrativas y jurídicas son numerosas.

*El Nacional* ha cambiado, a lo largo de su historia, sus contenidos, su política informativa, sus formatos y hasta sus directores cada sexenio. Sus transformaciones en los contenidos y las orientaciones en sus políticas

---

<sup>103</sup> Fátima Fernández Christlieb, *op. cit.*, p.288

<sup>104</sup> *Ibidem*, p. 37

editoriales han sido reflejo de la política del gobierno en materia de comunicación: falta de planeación y continuidad en sus planes. En conclusión, su política editorial e informativa ha dependido de planes sexenales y, por tanto, ha carecido de continuidad. Por lo que al pasar el tiempo, la sociedad civil mexicana encontró en *El Nacional* un periódico burocrático y más atento a las necesidades del gobierno que de sus lectores.

### 3.2. *El Nacional*: Antecedentes

La trayectoria de *El Nacional* ha corrido estrechamente junto con el también diverso y desigual desarrollo político mexicano. El periódico tiene su origen con el nacimiento del Partido Nacional Revolucionario (PNR), actualmente PRI. Ante el imperativo del grupo revolucionario de contar con un órgano de difusión que divulgara sus ideas, el diario fue concebido como una expresión oficial del partido que fundaron quienes consolidaron la Revolución mexicana. José Luis Gutiérrez Espíndola explica que "el grupo tenía el poder político, pero no el de la dirección ideológica y moral de la sociedad. Percatados de esta necesidad buscaron impulsar la creación de órganos de prensa para divulgar el ideario del grupo en el poder".<sup>105</sup>

En la Convención de Querétaro, el 4 de marzo de 1929, donde se instituyó el PNR, también quedó aprobado el nuevo periódico. Según el artículo 166 de la Ley Electoral de Poderes Federales de ese entonces, uno de los requisitos era que el partido publicara un periódico. La tarea de realizar todos los preparativos para conformar el diario estuvo a cargo de Basilio

---

<sup>105</sup> José Luis Gutiérrez Espíndola, *Un diario para la Revolución*, México, Ediciones El Nacional, 1989, p.236



Badillo y de Manlio Fabio Altamirano, quienes posteriormente serían el primer director y gerente, respectivamente.

El 27 de mayo de 1929 aparece el diario bajo el nombre de "***El Nacional Revolucionario***". En su inicio constaba de 8 páginas y cuatro grandes secciones, página editorial, cultura, deportes, además de la información nacional. Su precio fue de 5 centavos. Desde el principio, una de sus políticas fue la de mantener su precio muy por debajo de la competencia, con la finalidad de estar al alcance de la mayoría. El periódico se imprimió en prensas de lo que fuera *El Imparcial*, diario porfirista por excelencia, como un símbolo de la derrota del viejo régimen en manos de la Revolución en materia periodística.

En su primera editorial, el periódico delineó así su política: "***El Nacional Revolucionario*** es el único diario político en México (donde) su labor política de más alta trascendencia (fue) representar a la Revolución en los amplios debates de opinión. (...) La amplia zona de la opinión pública que domina al partido justifica la aparición de este órgano periodístico para expresar el sentir y los propósitos políticos de esa mayoría de mexicanos".

<sup>106</sup> En su primera etapa, como ya se mencionó, ***El Nacional*** contó con Basilio Badillo como primer director del diario, quien se desempeñó en el cargo de mayo de 1929 a abril de 1931. Después le siguieron Juan de Dios Bojórquez y Luis L. León. Asimismo, el primer gerente del periódico, Manlio Fabio Altamirano, definió la función del diario como "un periódico de información y órgano político del PNR, (para) fortalecer la democracia e iniciar una labor de doctrinarismo político. (...) En la información general y en

---

<sup>106</sup> *Ibidem*, p.238

las secciones especiales está a punto de alcanzar a la mejor prensa de México, pero se propone distanciarse de ella en cuanto a la ética de la noticia para imprimirle una intensión de utilidad y de cultura social.”<sup>107</sup>

Por su parte, el periodista Raúl Trejo Delarbre señala que *El Nacional Revolucionario* no sólo era propagandista o testigo de las acciones del gobierno o del quehacer político, sino que antes que nada era un constructor de las decisiones que tendían a definir un nuevo perfil, en medio de reagrupamientos y tensiones del agitado panorama mexicano. Según él, el diario era primero un “órgano de partido y como tal, se comporta con agitado espíritu peleonero”.<sup>108</sup> De acuerdo con Fátima Fernández Christlieb, durante los años de consolidación del partido oficial, *El Nacional* jugó un papel importante entre los diarios de la década de los treinta, como el principal “vocero del gobierno, pero con el tiempo perdió importancia sin llegar a desaparecer.”<sup>109</sup> En conclusión, *El Nacional* nació con un objetivo político e ideológico de un grupo político que ascendía al poder y requería de un *órgano de difusión para su proyecto*.

En este crítico periodo postrevolucionario, el diario fue un protagonista singular en la lucha política-ideológica que acompañó al proceso de institucionalización y a la creación de una nueva red de relaciones Estado-sociedad. El común denominador del periódico desde sus orígenes fue el nacionalismo. El periódico nació patriota y eso ganó al principio la confianza de la emergente nación.

---

<sup>107</sup> *Ibidem*, p.250-251

<sup>108</sup> Prólogo de Raúl Trejo Delarbre, en *Un diario para la Revolución*, *loc. cit.*, p.6

<sup>109</sup> Fátima Fernández Christlieb, *op. cit.*, p.30

En sus inicios el periódico se distinguió por su acentuada inclinación callista que subrayó y cultivó casi religiosamente la imagen de un poder no institucional que acota el propio Presidente de la República. Con el presidente Plutarco Elías Calles, el periódico se utilizó como instrumento personal para proyectar la imagen de ciertos políticos. Posteriormente, con el ascenso de Cárdenas a la Presidencia, se inicia otra etapa: la del presidencialismo. De ahí en adelante las páginas de *El Nacional* sólo publicarían lo favorable para el Presidente en turno.

Con el propósito de crearse un espacio propio tanto en el panorama periodístico como en el de debate político, el diario logró consolidar una expansión acelerada, de intenso crecimiento material. También buscó la consolidación económica, eficiencia administrativa y financiera. Sus directivos pretendieron evitar que el diario fuera una carga para el PNR. En 1930 *El Nacional* extendió su campo hacia la radio, operando en la radiodifusora del PNR, con el fin de propagar los principios del partido y establecer un servicio público informativo con la sociedad.

El 15 de mayo de 1935 el presidente Lázaro Cárdenas suprimió el nombre de *El Nacional Revolucionario* por *El Nacional*. El cambio fue producto de las fricciones con Elías Calles. El conflicto produjo en el diario un viraje drástico con respecto a la etapa anterior, que buscaba desplazar por completo al callismo.<sup>110</sup> En este periodo ocuparían el cargo de directores Froylán C. Manjárez, José Angel Ceniceros y Gilberto Bosques, sucesivamente.

---

<sup>110</sup> Luis Javier Garrido, *El Partido de la Revolución Institucionalizada*, México, SEP-CONAFE, 1986, p.135

En esta etapa su perfil de audiencia se enfocó a las masas con el fin de formar adeptos al partido. El diario buscó innovar su oferta informativa con notas exclusivas y nuevas secciones, lo que le valió para que lograra un mayor esplendor. Uno de los objetivos del rotativo consistió en combinar su carácter de órgano partidista y gubernamental con un servicio de interés general, por lo cual se trazó la meta de integrar un perfil de audiencia tanto de las masas como de las élites.

Los investigadores Trejo Delarbre, Carlos Monsiváis y Gutiérrez Espíndola calificaron como una de las mejores épocas del diario la que impulsó Cárdenas, en la que tuvo un gran auge y penetración en la sociedad. El periódico se esforzó por llegar a todos los sectores y se impuso como medio autodidacta. Desde su inicio el diario fue el único en dar cifras que avaló en su tiempo la Asociación de Anunciantes sobre el tiraje del periódico. El tema del tiraje ya constituía una polémica por la importancia que revestía en cuanto penetración y alcance. A pesar de publicar sus altos tirajes (en 1930 un tiraje de 32 mil ejemplares), la principal fuente de ingresos del periódico la constituía el PNR y el gobierno. La publicidad era asunto aparte y complementaria. Sin duda *El Nacional* fue, entre los demás, el más beneficiado por la publicidad gubernamental.

El siguiente periodo del diario es el que abarca el fin de su carácter partidista y su inicio como órgano de prensa del gobierno. De esta manera concluyó la etapa inicial de *El Nacional*, un periodo intenso y difícil para mantenerse. Después, la permanencia del rotativo sería cuestión del gobierno en turno. Por decreto presidencial, el 7 febrero de 1941 el rotativo se constituyó como órgano de prensa del gobierno de la República, que pasó a depender de la Secretaría de Gobernación. El partido quedó atrás,

ya que no habría que difundir las ideas del PNR y ahora tendría que hacerlo para el gobierno y el Presidente de la República. Ahora la función social de *El Nacional* sería la de informar, divulgar, difundir, exponer, razonar y defender las ideas, acciones, programas y tesis del gobierno federal.

Al perder su perfil eminentemente popular, su contenido, tono y presentación se encaminaron rumbo al de los diarios comerciales, abarcando públicos más heterogéneos. Ahora *El Nacional* se convirtió más sobrio y oficialista. También en esta etapa perdió, aún más, su peso en la opinión pública, y entre sus lectores y anunciantes. Impulsó la línea oficialista con las modalidades del ocultamiento de la información y la parcialidad de los hechos opuestos al gobierno. Esta situación agudizó la crisis de credibilidad hacia el diario y aceleró sus problemas económicos. En este sentido, Raúl Trejo Delarbre destaca que "al inicio del sexenio de Manuel Avila Camacho, el diario pasó a ser vocero oficial del gobierno, y defendió también la posición gubernamental, expresando mejor que muchos funcionarios, las razones y los objetivos de las líneas adoptadas ." <sup>111</sup>

Después de 1940, el periódico se consolidó en gobiernista y se convirtió en un vocero acrítico y decidido combatiente de la oposición a quien satanizó y calificó como procomunista. Para 1952 se autodefinió como leal e insobornable portavoz de gobierno. En esta etapa todas las ideas que disentían del gobierno eran reprimidas. En contraparte, cada acto o declaración presidencial fue objeto de adulación y cortesanismo. Por lo anterior, desde 1966 *El Nacional* se ganó a pulso la fama de "un periódico excesivamente oficialista, que en ocasiones callaba, minimizaba y ocultaba

---

<sup>111</sup> Raúl Trejo Delarbre, "El Nacional, si no es un vocero del gobierno, ¿entonces de quién?", en *La Jornada*, 27 de octubre de 1986, p.9

la información, ante ello, el diario vio perder lectores y su peso específico en la opinión pública nacional." <sup>112</sup>

En su libro *Un diario de contrastes*, Fernando Barqueira comenta que "a partir de 1968 se agudizó la crisis de credibilidad del diario con un exacerbado oficialismo informativo que arrastró desde la década de los 40 y unificó un consenso en torno al rotativo: no lo leían ni los funcionarios públicos por obligación, lo que desencadenó bajas en la publicidad y alcance".

El abusó del recurso de ocultar la información y de informar parcialmente desencadenó en todos los sectores de la sociedad una irremediable crisis de credibilidad hacia el diario y en consecuencia hacia las acciones del gobierno. Los redactores del diario no aspiraban tanto a la imparcialidad informativa como a la eficacia política.

Durante las administraciones de José López Portillo y Miguel de la Madrid, *El Nacional* permaneció inmerso en el aletargamiento oficialista y en una aguda crisis de credibilidad. La económica, acorde a la línea periodística, se ocultó. La relación prensa-gobierno en esta etapa terminó a la par que el régimen: en una crisis caracterizada por la corrupción, alta inflación, rumores de golpe de Estado, en suma, crisis total.

Como era de esperarse, la crisis económica también alcanzó a los periódicos. El gobierno redujo en grandes proporciones su publicidad y PIPSA incrementó sus costos notablemente, para equipararse a las tarifas

---

<sup>112</sup> Fernando Mejía Barqueira, *Un diario de contrastes*, México, Ediciones *El Nacional*, 1989, p.417

internacionales. En consecuencia, los periódicos alzaron sus precios de manera general. En contraparte, y a pesar de la crisis, *El Nacional* emprendió un ambicioso proyecto de expansión a través del uso del sistema de satélites "Morelos", para crear una cadena de diarios destinados a competir con la prensa privada del norte del país. El objetivo era contrarrestar la influencia de la oposición en Hermosillo, Monterrey, Guanajuato y Tijuana, entidades con fuerte arraigo panista.

En esta etapa, la crisis no existió para el rotativo gubernamental debido al financiamiento público. En ese sentido, el entonces director de *El Nacional*, Mario Ezcurdia (cargo que desempeñó del 8 de diciembre de 1982 al 5 de diciembre de 1988), respondió a las críticas de la siguiente manera: "La inversión proviene de los recursos del propio diario. Nosotros ganamos dinero en México, en la explotación de nuestro taller de imprenta, que es el más grande y fino de América Latina. (...) Tenemos buena publicidad (sic). No mucha porque no sacrificamos espacio de información. Administramos y ahorramos. Cualquier periódico podría usar el satélite "Morelos" para llegar a provincia. Si no lo hacen es porque, o no quieren o ignoran esa posibilidad. Pero esa no es mi culpa..." Asimismo, explicó que *El Nacional* "no es un periódico oficial. Lo que se publica no es la voz del gobierno. Es una paraestatal del gobierno de México, pero es un periódico. (...) De la misma manera que Pemex fabrica gasolina, esto es un periódico, un órgano sustancialmente informativo, no de opinión." <sup>113</sup>

Sin duda el periódico era un medio politizado y para hacer política. Frente a esa riesgosa y nunca resuelta frontera entre las decisiones de estricta

---

<sup>113</sup> Rafael Rodríguez Castañeda, *Prensa vendida*, p.281-282, y artículo de Raúl Trejo Delarbre, en *La Jornada*, octubre de 1986.

política y las de política estrictamente informativa, *El Nacional* solía resolverlas por la primera vertiente: coordinando sus posiciones a las prioridades políticas de quienes hacían el diario. Más que órgano de prensa del gobierno federal, el diario llegó a ser, en algunas etapas, un instrumento casi personal para la promoción de un sólo individuo, del Presidente de la República puesto que él nombra al director y el periódico se financia con fondos de la Secretaría de Gobernación.<sup>114</sup>

En sus diferentes etapas, *El Nacional* ha atravesado por profundas crisis financieras, puesto que depende más del subsidio gubernamental que de la venta de espacios o ejemplares vendidos, además de que siempre buscó mantener bajo su precio para estar al alcance de la población.

En la época del presidente Lázaro Cárdenas el periódico tenía un perfil de lector bien definido. Sin embargo, en los últimos tiempos, *El Nacional* no ha logrado concretar una audiencia específica; lo mismo pretende llegar a las masas que a las élites, a los obreros, a los campesinos, o a los intelectuales, según los intereses gubernamentales. Sus directivos perdieron de vista la importancia de delinear el perfil del lector al que pretendía llegar.

Los contenidos de *El Nacional* cambiaron de acuerdo a la dirección del diario y no por necesidades de los potenciales lectores. Es decir, el periódico definió su función de acuerdo a las circunstancias del gobierno en turno y no de la sociedad. Raúl Trejo Delarbre señala que "*El Nacional* es anticipadamente discutible, porque fue militante y parcial de la historia mexicana en su tiempos. No aspiró a la imparcialidad informativa sino a la

---

<sup>114</sup> Karin Bohmann, *op. cit.*, p.147



eficacia política. Fue un diario político para hacer política. En las situaciones de estricta política y política informativa, se subordinó a la primera, incluso sin importar la labor de orientación o la precisión de la noticia. Es más, era claramente parcial que no tenía empacho en presumir cuando tergiversaba u ocultaba la información." <sup>115</sup>

Por su parte, Fernando M. Garza, ex director de *El Nacional*, apunta: "es un periódico de tipo oficial que expresa la manera de pensar del gobierno. Entrega el aspecto oficial de lo que pasa. No tiene fines de lucro y no nos interesa la publicidad, pues está subvencionado por el gobierno." <sup>116</sup> Mientras que Raúl Trejo Delarbre calificó a *El Nacional* como "un vocero oficial, pero con un tono vergonzante. A medida que no es claro en sus informaciones y obedece a los dictados, informaciones y opiniones de la Secretaría de Gobernación de la cual depende, lo que acentúa el carácter equívoco del diario".<sup>117</sup> En tanto, Fernando Mejía señala que "ni los directores ni el gobierno pudieron comprender que no son el doctrinarismo ni la intolerancia las mejores opciones para guiar la política editorial de un medio de difusión que aspire a influir en amplios sectores de la sociedad y no sólo de una secta o minoría." <sup>118</sup>

El investigador José Luis Gutiérrez sugiere que la propia condición y el marco político en el que nació el diario lo condujeron a que se formularan las siguientes interrogantes cruciales: "¿A quién debería ir prioritariamente dirigido el periódico: a las masas, a los cuadros de dirección del Estado, a

---

<sup>115</sup> José Luis Gutiérrez Epíndola, *op. cit.*, p.8 -10

<sup>116</sup> Declaraciones de Fernando M. Garza, ex-director de *El Nacional*, Versión estenográfica de la Dirección de .Comunicación Social de la Presidencia de la República, 7 de junio de 1982.

<sup>117</sup> Raúl Trejo Delarbre, *La Jornada*, octubre de 1986.

<sup>118</sup> Fernando Mejía Barqueira, *op. cit.*, p.417

un público definido no tanto política como económicamente, esto es, en función de su consumo y de su atractivo para los anunciantes, como lo hacían los grandes diarios comerciales? ¿En qué terreno debía competir con éstos: en el de la política, el suyo propio, o en el mercado? ¿Eran excluyentes los propósitos de buscar que los interlocutores fueran a la vez las masas y las élites políticas? ¿Qué tareas debía privilegiar: las meramente informativas, las doctrinarias, las de educación política o las de divulgación cultural? Y finalmente, como órgano del gobierno, ¿cuál debería ser su relación con éste? ¿Tenía que asumirse, por extensión, como vocero de la administración en turno o, por el contrario, debía mantenerse autónomo y vigilante de que la acción del régimen correspondiera al programa del gobierno?"<sup>119</sup> Sin embargo, dichos cuestionamientos nunca fueron del todo definidos.

La historia misma de *El Nacional* nos ilustra a un diario que bajo su perfil progubernista, partidista y dogmático, no lograba cubrir las características de un diario moderno, comprometido con el avance democrático, desde el punto de vista social.<sup>120</sup> Situación por la cual fue quedando rezagado del avance democrático nacional, ya que por mucho tiempo estuvo cerrado a la voz disidente y crítica.

### **3.3. *El Nacional bajo un nuevo concepto: la modernización***

*El Nacional* se mantuvo como un diario de contrastes. A pesar de que contó con innovaciones periodísticas, *El Nacional* defendió tanto su institución, aún por encima de sus lectores, que se quedó a la zaga de la prensa

---

<sup>119</sup> José Luis Gutiérrez Espíndola, *op. cit.* p.16  
<sup>120</sup> *Ibidem*, p. 135

comercial. En el lapso 1986-1987, el rotativo emprendió una etapa de expansión que contempló la renovación de su formato e incluyó las secciones deportiva y de espectáculos. Además introdujo avances tecnológicos como el envío de su edición a través del satélite a Guanajuato, Hermosillo y Monterrey. Sin embargo, sus informaciones continuaron con la misma línea oficial. Las ediciones del norte del país, que fueron creadas para contrarrestar a la oposición de derecha, incrementaron su déficit económico.

Antes del sexenio de Carlos Salinas de Gortari, *El Nacional* fue explícitamente un órgano de prensa gubernamental. Esta etapa, según Raúl Trejo Delarbre, se caracterizó por ser "un diario oficialista aburrido y plano que perdió su vivacidad que alcanzo en el ya lejano cardenismo."<sup>121</sup> *El Nacional* poco le sirve a sus lectores y poco también, a sus patrocinadores, a quienes se les revierten sus objetivos, lo que se refleja en una crisis de credibilidad al diario y al mismo gobierno. Es hasta 1988 cuando relativamente *El Nacional* abrió sus puertas a la pluralidad, con lo cual daba un giro a los más de 60 años de cerrazón informativa. En ese periodo, el diario permaneció en circulación más por apoyo o tutela del gobierno que por capacidad o eficacia política.

En las elecciones de 1988 la prensa oficial fue rebasada e ignorada por una sociedad cada vez más consciente; las crisis de credibilidad de *El Nacional* y de las estructuras del gobierno hicieron inaplazable el cambio a la pluralidad. Al asumir la Presidencia de la República, Carlos Salinas de Gortari designó a José Carreño Carlón director del diario *El Nacional*, quien

---

<sup>121</sup> Prólogo de Raúl Trejo Delarbre, *op. cit.*, p. 7

se desempeñó de diciembre de 1988 a marzo de 1992. Durante este tiempo, Carreño Carlón impulsó importantes cambios en el periódico; dio un giro a la política editorial e informativa y, por primera vez en su historia, permitió la opinión disidente en sus paginas. El diario publicó entrevistas con diversos dirigentes de oposición al régimen y les concedió espacio en sus páginas. Así por ejemplo, se permitió la colaboración de José Wonderberg del PMS; entre otros.

La versatilidad del diario se evidenció con secciones y suplementos que realizaban especialistas en los temas de actualidad. La tipografía se transformó y cada edición presentaba un adelanto en la primera plana. Con ello la información en interiores se amplió. Sus notas fueron jerarquizadas en orden de importancia, sin supeditarse a la imagen del Presidente. La dirección del diario otorgó cierta libertad a sus colaboradores. Es bajo la dirección de Carreño Carlón que el gobierno anunció la venta del diario.

Al rendir su último informe al Consejo de Administración, Carreño Carlón indicó que la situación del periódico había mejorado sustancialmente en los dos años anteriores. *El Nacional*, informó Carreño Carlón, esperaba obtener en 1992 utilidades netas por seis mil 472 millones de pesos -45 por ciento más que en 1991-. Asimismo, el director saliente precisó que la obtención de los ingresos se basaba en el siguiente esquema: 24% suscripción y venta de periódicos; 19% publicidad y 27% maquila e impresiones a terceros.<sup>122</sup>

En 1991 el diario obtuvo ingresos por publicidad equivalentes a 61 mil 708 millones de pesos y el espacio dedicado a anuncios comerciales dentro del

---

<sup>122</sup> Datos en la *Revista de Comunicación* No.27, enero-febrero de 1993, p. 13

periódico equivalía a 22.6%, "cifra cada vez más cercana al 30% que recomiendan los estándares comerciales para hacer más rentable un medio impreso". Para 1992 esperaba llegar a ingresos publicitarios por 74 mil 572 millones de pesos.<sup>123</sup>

El propósito de su modernización era convertir al rotativo en un diario polémico, de opinión y debate. Sin embargo, la imagen que el periódico quería dar públicamente de sí mismo no tenía que coincidir necesariamente con la que él se reconocía ante sí mismo. Es decir, cambió el oficialismo por "la información de los hechos", pero siempre en defensa de la postura gubernamental. Sus editoriales, de todos modos, evidenciaban su oficialismo, con lo cual no pudo dejar atrás su pasado ni su inercia hacia el poder.

Asimismo, *El Nacional* inició una política de expansión al poner en marcha su edición en Tijuana el 10 de diciembre de 1990, sumándose a la de Monterrey (1986) y Guanajuato (1987). Más que fortalecer al periódico, estas ediciones foráneas fueron blanco de críticas por el despilfarro de recursos. Como resultado de esta política, el diario aumentó su presencia a nivel nacional. Según fuentes del periódico, para 1993 *El Nacional* llegó a tirar alrededor de 55 mil ejemplares diarios en la ciudad de México (además de las ediciones de Guanajuato, Monterrey, Hermosillo y Tijuana), con una devolución cercana al 40 por ciento. Sus principales lectores para ese entonces abarcaron importantes sectores de la clase media.

*El Nacional* fue uno de los tantos medios en donde se manifestó e

---

<sup>123</sup> *El Nacional*, 3 de abril de 1992

instrumentó la política modernizadora de Salinas de Gortari. El gobierno expresó su voluntad de eliminar los subsidios al diario. Al respecto, Pablo Hiriart explicó que en otros tiempos el subsidio gubernamental al diario era de casi el 100 por ciento, pero en la actualidad "no llega ni al 25 por ciento del capital de operación".<sup>124</sup> El resto lo componen la publicidad, la venta directa y las suscripciones, así como la maquila. Sin embargo, el periódico era beneficiado a través de publicidad gubernamental.

Miguel Angel Granados Chapa comenta que José Carreño Carlón revolucionó al periódico cuando estuvo al frente del diario. "Apartó a la vieja guardia sindicalizada, contrató a personal de confianza y renovó los cuadros de mando. Rolando Cordera, Raúl Trejo, Arturo Cantú, Fernando Solana Olivares, Arturo Azuela, etcétera, crearon y dirigieron algunos de los suplementos con que fue enriquecido el periódico. Su formato volvió al tamaño tabloide que ya había sido su talla, y se editó a todo color. Sucursales abiertas o ediciones vinculadas a la matriz se abrieron en Hermosillo, Monterrey, Guadalajara, León, Mexicali y Mérida. Pero su característica principal fue su militancia abierta, rijosa, desmesurada en el *salinismo*. No sería reprochable que cumpliera las funciones de un diario de gobierno. Lo fue de que practicara linchamientos, o los intentara al menos, contra figuras que resultaban antagónicas, persistente o casualmente, del Presidente." <sup>125</sup>

Después ocuparían el cargo Francisco Báez y José A. Dávila, encargados de abril a septiembre y de septiembre a diciembre de 1992,

---

<sup>124</sup> Datos de la *Revista Mexicana de Comunicación* No.32, noviembre-diciembre de 1993, p.48  
<sup>125</sup> Comentario de Miguel Angel Granados Chapa, "Plaza Dominical", en *La Jornada*, 5 de abril de 1992, p. 1

respectivamente, quienes sólo se encargaron de preparar administrativamente al diario para su venta. Por su parte, Pablo Hiriart se hizo cargo del periódico de enero de 1993 a julio de 1994. Continuó con la misma política que inició Carreño Carlón, al dar paso a la pluralidad de opiniones pero con defensa de las posturas del gobierno. Trató de restar importancia a las declaraciones de funcionarios basándose en los hechos, es decir, más valía el hecho que la declaración. Mantuvo el mismo formato, el contenido y la tipografía.

Más de 19 directores, continuos cambios de formatos, de contenidos, de ideas, de audiencia, de tipografía, generaron un periódico no comercial, porque no contaba con una amplia audiencia, ni ofrecía servicio a la sociedad en general porque su información era parcializada y representaba a los intereses de un grupo. Más bien era un periódico político porque servía al poder y participaba de él. El columnista Carlos Ramírez sostuvo que “a pesar de que el gobierno tiene la propiedad directa de *El Nacional*, IMER, RTC, IMCINE y los canales de televisión 11, 13 y 22, es el gobierno el que peor informa. En realidad, esos medios tienen la función de desinformar o de contrainformar y han servido como `agencia de colocaciones de destripados de la oposición que decidieron adherirse a la República de Solidaridad y de los intelectuales inorgánicos del salinismo modernizador. (...) *El Nacional* se lee para saber a quién golpea o cómo torció la información para atacar a la oposición o para justificar encuestas cuyas condiciones tienen que ver con apegos incondicionales al gobierno y/o para saber quién es el enemigo del actual gobierno”.<sup>126</sup> Por su parte, la investigadora Fátima Fernández Christlieb definió, en 1982, a *El Nacional* como una “comparsa del aparato

---

<sup>126</sup> Comentarios de Carlos Ramírez, en la *Revista Mexicana de Comunicación* No.18, julio-agosto de 1991, p.17

burocrático”, al cual se le puede situar entre lo que se considera un periódico sin lectores.

Hay que recordar que el director del periódico no tiene poder de decisión para establecer una política informativa concreta, sino atiende los requerimientos de una línea establecida. Fernández Christlieb confirmó que "*El Nacional* depende de la Secretaría de Gobernación y es el Presidente de la República quien nombra al director, de ahí que el poder de decisión dentro del periódico radique en un grupo determinado por el gobierno en turno. Jurídicamente no tiene un régimen de propiedad definido, está registrado como sociedad anónima, pero jamás opera como tal".<sup>127</sup> De aquí que el poder de decisión dentro de este diario radique en un grupo político determinado por el gobierno en turno. En este sentido, no debemos de perder de vista que en México la mayoría de los periódicos han vivido sus "momentos políticos" que, por lo general, coincidieron con el apoyo de una fracción política o de un Presidente.<sup>128</sup>

La posible venta del periódico *El Nacional*, así como la de los demás medios de comunicación estatales, evidenció la necesidad de redefinir su acción y su papel, ya que hasta la fecha había quedado al margen de toda apertura democrática y social. Además la mayoría de esos medios se encontraban en agonía por la falta de imaginación de sus directivos para hacerlos más atractivos a la población; por la carga burocrática y por la escasez de recursos financieros. Cabe destacar que el intento de venta del

---

<sup>127</sup> Fátima Fernández Christlieb, *op.cit.* p.63. De acuerdo con el Artículo 89 de la *Ley General de Sociedades Mercantiles*, una sociedad anónima es la que existe bajo una denominación y se compone exclusivamente de socios, cuya obligación se limita al pago de sus acciones. En las sociedades anónimas, los miembros son socios. En este caso, socio es el 'tenedor' de acciones de la sociedad; éstos forman la asamblea general de accionistas, órgano supremo.

<sup>128</sup> *Ibidem*, p. 80



periódico gubernamental puso de manifiesto que éste había dejado de ser necesario y útil para el mismo gobierno, sobre todo en una sociedad más participativa y crítica. Para el gobierno, dentro de la lógica modernizadora, *El Nacional* ya había cumplido su objetivo histórico.

La venta del diario se preparó desde el inicio de la gestión del presidente Salinas, toda vez que se intentó crear una empresa solvente financiera y periodísticamente viable. Pablo Hiriart, ex director de *El Nacional*, propuso que: "Una de las medidas radicales, sería cambiar a los medios del Estado de su actual localización institucional, medios que son para cambiar, para abrir las ventanas de la cosa pública de la sociedad, y que por ley están a cargo de la Secretaría de Gobernación, es un error grave que hay que solucionar."

## 4. ESTUDIO DEL PROCESO DE DESINCORPORACION DEL PERIODICO EL NACIONAL

### *4.1. El Nacional y la Opinión pública*

En el análisis del proceso de desincorporación de los medios estatales de comunicación, específicamente *El Nacional*, la opinión pública destacó como un elemento que aglutinó a diferentes grupos y voces que manifestaron su sentir al respecto. Este trabajo aborda a la opinión pública desde dos perspectivas: por un lado, la forma en que los medios de comunicación estatales son objeto de la opinión pública y, por el otro, la función que desempeñan éstos en la definición de este fenómeno social. Sin embargo, por más que la opinión pública sea una de las referencias más comunes, resulta complejo su conceptualización, acaso porque es pauta de ajuste de otro fenómeno mayor: el comportamiento humano y más específicamente la comunicación humana.<sup>129</sup>

Es necesario, entonces, empezar definiendo el fenómeno de la opinión pública, para lo cual examinaremos las diferentes corrientes que hay al respecto: la idealista que observa a la opinión pública como la esencia de la democracia, de la libertad política, de las relaciones humanas y el máximo privilegio social, con categoría de perfeccionamiento; y para la materialista la opinión pública resulta ser una falsa conciencia, una ficción.

Para este estudio, las definiciones planteadas por Habermas y Böckelmann son referentes obligados. Estos autores abordan, desde una óptica materialista, el término de "opinión pública fabricada o manipulativa", afirmando que en ésta

---

<sup>129</sup> Eulalio Ferrer Rodríguez, *Comunicación y comunicología*, México, Cost-amic, 1974, p.39

funciona más bien un plebiscito dispuesto a la aclamación, como un clima de opinión. Estos autores conciben a la opinión pública como un producto de las reflexiones privadas acerca de los asuntos públicos y de la discusión pública de éstos. Para ellos, es necesario que, para que alguien acceda a la opinión pública, tenga instrucción y propiedad privada. "Esta sólo puede arrancar de los instruidos y se extiende señaladamente entre aquellas clases que cuando actúan en masas, hacen de contrapoder." <sup>130</sup>

Desde el punto de vista materialista, la opinión pública es en realidad una ficción. Sólo es realizable en la medida que esas opiniones personales se constituyen en el ámbito del raciocinio del público y son reconocidas oficialmente. La opinión pública fabricada funciona en la medida en que importantes decisiones políticas forman parte de finalidades manipulativas y son elevadas como eficaces instrumentos propagandísticos. Habermas sentencia que la tendencia manipulativa de la opinión pública avanza cada vez más en la sociedad moderna. Por lo tanto, ésta pierde su finalidad social frente a los intereses de los grupos que emergen. Así la opinión pública fabricada se pone en funcionamiento como medio representativo y propagandístico de grupos sociales privilegiados.

En la opinión pública no todo el público accede, sino un "público exclusivo" que cuenta con patrocinio e instrucción suficiente. Esta la ejercen un conjunto de instituciones (partidos políticos, organizaciones sindicales, asociaciones corporativas, uniones patronales) que están encargadas de las tareas de mediación entre la sociedad civil y el Estado. Los intereses privados antagónicamente organizados toman por asalto a la opinión pública. Sólo este

---

<sup>130</sup> Jürgen Habermas, *op. cit.*, p.252

público de personas privadas organizadas podría participar efectivamente en un proceso de comunicación pública, valiéndose de los canales de la publicidad interna de los partidos y asociaciones y sobre la base de la notoriedad pública.

El trabajo de la opinión pública está encaminado a fortalecer el prestigio de la posición de los grupos sin que el asunto cree un compromiso de discusión pública.<sup>131</sup> Las organizaciones sociales públicas de ningún modo quieren aparecer como personas jurídicas, sino como organizaciones colectivas, porque están interesadas en la representación de sus miembros en la opinión pública. La notoriedad pública proporciona prestigio público a una persona o cosa y le capacita así para la aclamación en un clima de opinión no pública.

Habermas distingue la simple opinión del público, una inclinación, de la opinión del público racional. Hace una diferencia entre "el público exclusivo y el resto del público". Esta visión choca evidentemente con lo planteado por los ideólogos burgueses quienes sostienen que la opinión pública encierra en sí la posibilidad de la participación popular dentro de los gobiernos democráticos. Por lo tanto, la opinión pública se reduce al ejercicio práctico del poder y el control. En una sociedad dividida en clases, el poder de las opiniones de la clase dominante se sostiene con base en la desigualdad, a su fuerza económica y su capacidad de control del aparato político. Lo que se llama opinión pública es la voz de los privilegiados. Por tanto, las decisiones que resulten de ésta no necesariamente buscan las formulaciones más favorables para la sociedad en general, sino lo de una clase o grupo.<sup>132</sup> De modo que el público de ciudadanos, desintegrado como público, llega a estar tan mediatizado por los instrumentos publicísticos que puede solocitársele para la

---

<sup>131</sup> *Ibidem*, p.277

<sup>132</sup> Silvia Molina, *op. cit.*, p.81

legitimación de compromisos políticos sin que sea por otra parte capaz de participar en decisiones efectivas.

En la opinión pública, el público en general es completamente relevado de esta función por otras instituciones: por asociaciones, en primer lugar, en la que las personas privadas organizadas colectivamente intentan configurarse políticamente de un modo directo. Las organizaciones y los partidos políticos siguen siendo fundamentalmente asociaciones privadas, ya que ni siquiera adoptan la forma con capacidad jurídica y sin embargo toman parte en el repertorio de posiciones públicas. Ejercen funciones de la esfera pública política y dependen de la pretensión de ésta: legitimar la presión social ejercida por el poder estatal, evitando su reducción a mera relación de poder.

El objetivo de las organizaciones sociales es la transformación de los intereses privados de muchos individuos en un interés público común, la creíble representación y exposición del interés de la organización como un interés general. Para ello, las organizaciones disponen de un holgado poder político; están, sobre todo, en condiciones de manipular a la opinión pública, sin estar, por otro lado, obligados a dejarse controlar por ella.<sup>133</sup> Las organizaciones recaban del público mediatizado un alto grado de aclamación para la formación de un compromiso activado en el plano interno. Sin embargo, el compromiso requiere de crédito público, o que asegure al menos su benevolente pasividad, ya para transformar tal aquiescencia en presión política, o para neutralizar la contrapresión política apoyándose en el paciente apaciguamiento conseguido.

---

<sup>133</sup> Jürgen Habermas, *op. cit.*, p. 226

Sin duda la opinión pública es un principio organizativo del orden político. A través de ella se originan otros procesos que afectan el poder. Esta incluye funciones políticas de mediación con el poder estatal. El poder es quien determina qué temas se sujetan a debate (y a participación popular) y quienes participan en éste. En el proceso de la opinión pública, el poder es la habilidad o aptitud relativa de los actores políticos para 1) bloquear o iniciar la discusión pública de problemas potenciales; 2) influir sobre las percepciones de la opinión pública luego de que un problema o cuestión "se hace público"; 3) difundir cuestiones y opciones sujetas a discusión; e 4) inducir a los decididores a adoptar una determinada política.<sup>134</sup>

El Estado hace de la opinión pública un órgano estatal con objeto de asegurar institucionalmente la conexión de la ley con la opinión pública. Sin embargo, el que el gobierno satisfaga las necesidades de la opinión no pública no significa que sea una democracia o que sea opinión pública en el sentido estricto. Es decir, la manera de formar o constituir la voluntad política garantiza un cierto tipo de presión de la opinión no pública sobre el gobierno que se ve obligado a satisfacer sus necesidades para evitar correr el riesgo de perder impopularidad.

El ejercicio del poder ocurre de forma directa y sin mediaciones, entre los partidos, organizaciones privadas, las asociaciones y la administración pública. En este sentido, el público como tal es sólo admitido en este ciclo del poder y sólo para fines aclamatorios. Las personas privadas se ven obligadas a abandonar sus reivindicaciones públicamente relevantes a la representación colectiva.<sup>135</sup> Por lo anterior, la opinión pública es instrumentalizada para los fines del reclamo económico y político. De ahí el interés de las asociaciones,

---

<sup>134</sup> Héctor Borrat, *op.cit.*, p.37

<sup>135</sup> Jüergen Habermas, *op. cit.*, p.204

organizaciones privadas, y la administración pública por conseguir influencia en ella.

La opinión pública es funcional tanto en la manipulación del público como en la legitimación del poder. Por ello, es manipuladora. El consenso cede al compromiso impuesto. Bajo esta óptica el Estado tiene que dirigirse a sus ciudadanos como consumidores. El poder público, los congresos, las administraciones, al igual que los partidos y las agrupaciones, realizan un trabajo dirigido a la opinión pública. Para pedir aclamación, consentimiento y apoyo, los miembros del gobierno y otras personalidades se entregan a la labor publicitaria sometiéndose a entrevistas y pronunciando discursos, encaminados a conseguir buenas relaciones públicas y una buena publicidad.<sup>136</sup> El poder público también termina cortejando a la opinión pública.

El poder público se sirve de los medios de comunicación existentes para difundir información acorde a sus intereses. La opinión pública es la comunicación pública, por lo que el contenido de los mensajes tendrá que ser de interés colectivo: que afecte a un grupo de personas y , finalmente, que la respuesta cuente también con un alcance de difusión masiva, o sea, que el ciclo completo de la comunicación tenga lugar dentro del ámbito político.<sup>137</sup>

Cuando requieren de poder político, los intereses privados colectivamente organizados tienen que llevar a la esfera pública conflictos que trastornan de raíz la estructura del compromiso político. La opinión pública carga ahora con el lastre de tener que compensar intereses. Esa compensación de intereses que

---

<sup>136</sup> F. Böckelmann, *Formación y funciones sociales de la opinión pública*, México, Alianza, 1986,

p. 33

<sup>137</sup> Raúl Rivadeneira, *La opinión pública*, México, Trillas, 1990, pp. 48-49

se desenvuelve entre el aparato del Estado y los grupos de intereses tiene que ser literalmente negociada y conseguida, cada vez que se solicite, mediante presiones y contrapresiones. Las decisiones políticas revisten nuevas formas de regateo ya no es a través del Poder Legislativo (quien resulta ineficaz) sino que se vale de la prensa. El establecimiento de compromisos políticos tendría que legitimarse ante ese proceso de comunicación pública<sup>138</sup>.

Las opiniones de las organizaciones e instituciones políticas encuentran eco en la opinión manifestada públicamente. El hecho de que sean presentadas como alternativas (con finalidades estratégicas), cristalizadas en forma programática y citadas sentenciosamente aumenta su grado de divulgación. Los directores de asociaciones deben tener más a los asociados que a la opinión pública. La modernización de la libertad de expresión frente al poder, no es sólo responsabilidad exclusiva del gobierno, sino de una acción corresponsable entre los distintos actores de la comunicación.<sup>139</sup>

Hay que destacar que los más indicados para transformar el sistema de comunicación, destinado a influir y deformar la información, son los periodistas. Estos, bien capacitados, que reseñen e informen de manera consciente y crítica, sin comprometerse, que no se dejen intimidar, sino que aprovechen al máximo los espacios existentes y creen nuevos asumiendo su responsabilidad social por medio de una organización sindical autónoma, estarían en condiciones de revitalizar la libertad de prensa y el derecho de la información arraigados en las diferentes leyes nacionales.

---

<sup>138</sup> F. Böckelmann, *op. cit.*, p.45

<sup>139</sup> Declaraciones de Sergio Peláez Farrell, director de Comunicación Social de la Secretaría de Minas e Industria Paraestatal, durante el Segundo Simposium *La libertad de expresión frente al poder*, organizado por la Asociación Mundial de Mujeres Periodistas y Escritoras, los días 11 y 12 de octubre de 1992.



La opinión pública surge en la medida en que el interés público de la esfera privada de la sociedad deja de ser percibido exclusivamente por la autoridad, y comienza a ser tomado en consideración como algo propio por los ciudadanos. Es la esfera en la que las personas privadas se reúnen en calidad de público. La opinión pública se trata de una publicidad de personas privadas, que media entre el Estado y las necesidades de la sociedad.<sup>140</sup> En este proceso los columnistas y articulistas de diferentes medios, por su prestigio y reconocimiento social, jugaron un papel como representantes de esas corrientes de opinión ya que a través de sus espacios expresaron las posiciones y los intereses de grupos.

### ***Caso El Nacional***

Desde el poder, el gobierno de Carlos Salinas de Gortari generó una opinión pública fabricada cuando inició la reforma del Estado, la cual planteaba, entre otras acciones, la privatización de los medios de comunicación y abarcaba un cambio en su relación con éstos. Su administración buscó en todo momento recurrir a “la opinión pública” para legitimar sus acciones. Buscó permear de credibilidad al proceso y dar argumentos válidos dentro de su lógica modernizadora. Las medidas en materia de comunicación social instrumentadas por Carlos Salinas fueron convertidas primero en un tema de opinión pública, luego en un problema sociopolítico, para más tarde en un tema explícito del gobierno tratado con intensidad por la prensa diaria. Pero más que generarse una opinión pública en el sentido estricto, lo que se produjo fue una opinión temporalmente fabricada. El gobierno mexicano pretendió permear sus acciones de credibilidad reclamando que “la opinión pública” se pronunciará al

---

<sup>140</sup> Jürgen Habermas, *op. cit.*, p.23

respecto.

En un principio el gobierno filtró información para generar una discusión sobre las medidas emprendidas en torno a los medios de comunicación y su papel en la sociedad, como fue el caso del establecimiento del salario mínimo a periodistas, la viabilidad de desincorporar PIPSA, la libertad de prensa, etc. Salinas de Gortari convocó a un debate en torno al futuro de los medios y a su papel dentro del nuevo escenario político, invitando para ello a periodistas, directores de los medios, organizaciones e interesados. Les propuso que expresaran sus diferentes opiniones para ser tomadas en cuenta. Para ello, el sector comunicativo organizó foros para discutir el papel y las perspectivas de la prensa en México. Diversos expertos y periodistas de algunos de los diarios mexicanos, como *Excélsior*, *El Día*, *El Nacional*, participaron en estos foros, quienes aportaron nuevos elementos de análisis. La Cámara de Diputados también llevó a cabo foros de análisis y debate, donde participaron especialistas de los medios de comunicación. Por su parte, los partidos políticos apuntaban la necesidad de una apertura informativa y de reglamentar los tiempos. A su vez, la Iglesia propuso que se otorgara acceso libre a éstos, así como la necesidad de contar con un medio propio de comunicación.

Las reformas emprendidas en materia de comunicación social afectaban directamente a los propietarios de los medios, y las formas en que estos operaban, por lo que su respuesta no se hizo esperar. Los propietarios de los medios formaron diferentes corrientes de opinión pública, en las que cuestionaban la viabilidad del proyecto comunicativo de Carlos Salinas de Gortari. Pero más que eso, trataban de salvaguardar sus intereses. En el caso del Estado mexicano, los directivos de los medios de comunicación eran los

únicos en acceder a ésta. Respecto a los foros de análisis, los medios concedieron importantes espacios en sus páginas, ya que significaba un cambio que alteraba directamente su estructura y curso. Cada uno reflejaba desde sus páginas su posición, por medio de editoriales, artículos y columnas.

Los propietarios de los medios de comunicación, así como sus trabajadores, fueron los actores más destacados que percibían una amenaza a sus intereses. Esta medida significaba un giro en la forma de interrelacionarse con las redes del poder. Es decir, unos cuantos estaban decidiendo el futuro de los medios de comunicación, a pesar de que éstos son concebidos con una función social. Además expresaban sus posiciones a nombre de la opinión pública, como si ellos fueran su conciencia. Diferentes corrientes de opinión confluyeron muy bien definidas. Unas apoyaban y aplaudían tal decisión, otras cuestionaban ésta y exigían claridad y definición por parte del gobierno; otras se mantenían a la expectativa.

En teoría, el Estado empieza a crear una opinión pública adecuada cuando quiere iniciar una acción poco popular; es decir, organiza y centraliza determinados elementos de la sociedad civil.<sup>141</sup> La venta de las empresas paraestatales por parte del gobierno mexicano mostró cómo la opinión pública fabricada podía lograr que un gobierno concretara sus acciones aún a pesar de su impopularidad. La venta de empresas paraestatales tan importantes como Telmex y banca comercial, entre otras, significaba una ruptura con la visión de Estado ya que estas habían sido por muchos años símbolos de soberanía nacional.

---

<sup>141</sup> Silvia Molina, *Manual de opinión pública*, México, UNAM, 1978, p.82

La reforma del Estado planteada por Carlos Salinas de Gortari fue demasiado lejos. Muchos grupos se manifestaron en contra de tales medidas, sobre todo sindicatos y organizaciones, que vieron amenazados sus contratos y privilegios. A pesar de una importante oposición, la lógica modernizadora logró imponerse. Para ello, el gobierno recurrió a pactar con las diferentes voces opositoras, tanto políticas como sociales. Pero sobre todo apeló a la fabricación de una *opinión pública favorable, o por lo menos no tan crítica*, así como a su manipulación. Todo fue una gran escenificación, para lo cual la administración recurrió a programas populares que equilibraron esta situación, como ya se señaló en el capítulo I. En un sentido menor, pero no por ello menos importante, la venta de los medios de comunicación estatales fue un triunfo de esa misma manipulación de la opinión pública. Todo fue pactado con los representantes de los medios de comunicación. La supuesta oposición era tan frágil que cambiaba según sus intereses. Esto no quiere decir que no hubo jaloneos, pero no fueron hechos públicos.

Para la venta de *El Nacional* había muchos intereses encontrados. Uno de ellos era el grupo político encabezado por Pablo Hiriart, director del diario. El funcionario pretendía comprarlo y para ello organizó al Sindicato de Trabajadores del periódico, quienes pedían cierta preferencia para adquirirlo. Sin embargo, a pesar de la presión ejercida, el gobierno decidió no venderlo y también cesó a Hiriart de su puesto.

En torno a las medidas tomadas en materia de comunicación social al parecer los directivos de los medios y trabajadores estaban de acuerdo en éstas, a cambio de ciertas privilegios, como el del subsidio del papel. Quienes participaban activamente en la opinión pública sólo reflejan opiniones públicas parciales, las cuales siguen encauzando la presión de los intereses de

agrupaciones y asociaciones y se esfuerzan simultáneamente en dar otra interpretación legítimamente a los compromisos políticos-económicos concertados en forma no pública.

Los directores de los medios de comunicación ejercían presión hacia el gobierno para seguir gozando de privilegios, como lo demostró el caso de PIPSA, empresa paraestatal con varios intentos de venta. Como su privatización significaba el fin de subsidio del papel y la desaparición de algunos medios ante su incapacidad financiera, los empresarios negociaron con el gobierno la permanencia de la paraestatal. Como se observa, finalmente imperó el criterio “empresarial”.

Los propietarios de los medios de comunicación y los periodistas usaron a sus diferentes asociaciones como un medio de presión política y muchos de sus pronunciamientos fueron emitidos a través de éstas. Los interesados buscaron desarrollar representación y cerrar filas con sus agremiados, para ejercer presión hacia el gobierno cuando el asunto lo requería, como fue el caso de PIPSA y la venta del Canal 13 de televisión.

En nuestro país, el Presidente tiene la posibilidad de influir personal y directamente sobre la política comunicativa o los medios de comunicación masiva, ya sea por medio de iniciativas de ley o ejerciendo presión sobre los medios que ponen en peligro el consenso nacional.<sup>142</sup> Los analistas políticos coinciden en que, cada vez que el gobierno intenta una modificación o ajuste al *régimen de concesiones*, el resultado es un *afectiva presión empresarial* que impide cualquier cambio substancial.<sup>143</sup> Al respecto, Fátima Fernández explica

---

<sup>142</sup> Karin Bohmann, *op. cit.*, p. 246

<sup>143</sup> Fátima Fernández Christlieb, *op. cit.*, p. 301

que al no contar el Estado con una entidad *ad hoc* para la formulación y ejecución de una política nacional de comunicación, ésta queda implícita y sujeta a la actuación de los grupos informativos mejor organizados de la sociedad civil.

El sector privado nacional ha logrado abrir importantes posibilidades directas e indirectas de influencia sobre los medios de comunicación en México y sobre la política de comunicación social en general. Por un lado lo ha logrado de manera informal a través de las cámaras industriales (CIRT) y, por otro, a través de sus propios medios de comunicación, de la vinculación de bienes con empresas, del financiamiento de los medios y de la corrupción de periodistas, así como mediante un control parcial de sindicatos periodísticos. Por medio de las cámaras, así como por medio de consultas personales, los propietarios y el Estado resuelven por la vía informal puntos conflictivos vinculados a la política y legislación en esa materia.

En el marco de la reforma política salinista era indispensable hacer un planteamiento sobre medios de difusión. Es importante señalar que no fue ésta una demanda específica de un sector de la sociedad, más bien obedeció a un ajuste del aparato estatal. En vista de la crisis política de legitimidad en la que asumió el poder Salinas de Gortari, la tolerancia durante su administración frente a medios críticos fue tácitamente perspicaz. Hacia el exterior, el gobierno buscaba proyectar una imagen de apertura democrática y tolerancia.

En relación a las medidas instrumentadas por Salinas en materia de comunicación, la población en general se mantuvo totalmente al margen del

debate, de la discusión pública y más aún de las decisiones gubernamentales. La sociedad civil no participó de ningún modo, ni para bien ni para mal, ni se buscó su aclamación como conjunto. Esto se explica porque en México la población carece de una cultura política y no comprendía el alcance de estas medidas ni la importancia de los medios. Para la sociedad, la venta de éstos no significaba un acontecimiento de mayor importancia, simplemente pasó desapercibida para aquélla. En México como en muchos países, las clases más bajas no tienen la oportunidad de preocuparse de las cosas que no afectan directamente a sus necesidades materiales, por ello no participan en la opinión pública.<sup>144</sup>

En su momento, el periodista Javier Solórzano afirmó que en la venta de los medios de comunicación estatales:

No hubo discusión en nuestra sociedad, sistemática, sobre los criterios de venta de éstos. Entonces, hoy decirse engañado tendría que ser echar la mirada atrás y ver si en ese proceso en que estuvo hablando de la venta *muy clara, muy abierta, tanto por Gobernación, como posteriormente, por la Secretaría de Hacienda*, si hubo voces, o hubo elementos, o discusiones abiertas, tajantes y propositivas, de que las circunstancias fueran diferentes. Yo recuerdo muy pocas discusiones, recuerdo algunos artículos; pero sobre todo lo más paradójico es que el propio gobierno fue el que estaba alentando la discusión sobre estos temas y la sociedad (universidades, partidos, diputados, senadores, los propios trabajadores de los medios de comunicación) no le entramos a esa discusión tan necesaria sobre el 'sí' o 'no'.<sup>145</sup>

Al parecer los editores de periódicos o revistas no estuvieron interesados en entrar al juego de la competencia del mercado. Basta con ver el porcentaje de sus ingresos que les representa la publicidad gubernamental y los distintos favores de otro tipo que dicha relación les significa. Un ejemplo es la forma en

---

<sup>144</sup> *Ibidem*, p.67

<sup>145</sup> Javier Solórzano, "La información frente al nuevo milenio", en *El Nacional*, 24 de agosto de 1993

que cada medio trató la información y manifestó su posición e interés político al respecto. Cuando se publicaron las disposiciones del 22 de diciembre de 1992 en el Diario Oficial, no pocos editoriales -fuera por convencimiento o por posecubrieron de elogios a la iniciativa. Auguraron el fin de añejas e insanas relaciones entre prensa y Estado para dar paso a otras nuevas, previstas de transparencia. Cada medio opinó al respecto.

El *Unomásuno* destacó en su editorial que dichos lineamientos buscan "legitimar el papel de la prensa y del gobierno y limpiar esa muchas veces envenenada relación". *La Jornada*, *El Nacional* y *El Universal* coincidieron en que tales medidas tenían como objetivo el uso transparente de los recursos públicos.<sup>146</sup> Cabe destacar que el mayor número de notas favorables firmadas a título personal aparecieron en *El Nacional*. Así Miguel Ángel Velázquez aseguró que con dichas normas "se hará mucho más transparente la carrera política por la sucesión entre priístas y la oposición". También en las páginas de *El Nacional*, Javier Orozco Gómez sostuvo que el fin del documento publicado el 22 de diciembre era "hacer transparente e imparcial la información que las dependencias y entidades públicas proporcionan a la prensa". Este articulista puntualizó que las disposiciones referidas "servirán (a medios impresos) para realizar con mayor transparencia su trabajo y desenvolverse en el marco de autonomía y respeto con el Estado"<sup>147</sup>.

No obstante, hubo articulistas que se mantuvieron escépticos o que repararon en algunas debilidades de la normatividad. *El Financiero* y *La Jornada* fueron los diarios que recogieron la mayor parte de las opiniones en este sentido. Fernando de Ita, de *La Jornada*, advirtió que un detalle que podía torcer las

---

<sup>146</sup> Ver las ediciones del 23 de diciembre de 1992 de tales medios.

<sup>147</sup> *El Nacional*, 23 de diciembre de 1992 y ss.



buenas intenciones era la reducción que se pidió en la difusión de la cultura por las instituciones, pues está nunca había sido suficiente. "Si con estas nuevas disposiciones se restringe la difusión cultural lo que actualmente es una zona crítica se volverá zona desastre".<sup>148</sup> Por su parte, Ricardo Alemán, también de *La Jornada*, señaló que, si bien era cierto que los reporteros constituían tan sólo la parte más delgada de las prácticas de corrupción, la relación de los empresarios de la comunicación y el gobierno permaneció intocable.<sup>149</sup>

A su vez, los reporteros Nestor Martínez y David Aponte aseguraron que, avalados por los informes de responsables de comunicación que pidieron anonimato, las compensaciones "no acabarán, sólo se reglamentarán". Los funcionarios entrevistados, que pidieron no ser identificados, reconocieron que dado el lastre que se arrastra entre las relaciones gobierno-prensa sería iluso pensar que las dádivas podrían cortarse de tajo con la sola puesta en vigor de las nuevas disposiciones.<sup>150</sup>

Por su parte, Manuel Blanco, de *El Financiero*, detectó obstáculos insalvables o de muy complicada y larga resolución, uno de los cuales consistía en la capacidad de los medios para asimilar los costos de tal iniciativa en términos de publicidad legítimamente obtenida y de dignos pagos salariales. "Y con respecto a los informadores -agregó Blanco- ¿en qué medida la abolición de las prebendas repercutirá en un verdadero mejoramiento profesional y en un cambio de actitud política y moral? (...) Hay que aceptar el acta de defunción (del embute) no está firmada".<sup>151</sup> En el mismo periódico, Carlos Monsiváis escribió que lo cuantioso no era el embute dado al reportero, sino en los

---

<sup>148</sup> *La Jornada*, 17 de enero de 1993.

<sup>149</sup> *La Jornada*, 30 de enero de 1993

<sup>150</sup> *La Jornada*, 25 de enero de 1993

<sup>151</sup> *El Financiero*, 14 de enero de 1993

contratos convenios que se daban aparte en ese mar de sombras que es el presupuesto, y que por ahora no estaban sujetos a escrutinio concreto. Monsiváis cuestionó la forma en que se haría operativa la norma de aplicar los recursos de las oficinas de comunicación social en los medios.<sup>152</sup>

Raymundo Riva Palacio, uno de los más incisivos críticos de las relaciones prensa-poder, advirtió limitaciones, déficits y contradicciones en las medidas gubernamentales. Manifestó su escepticismo al indicar que no había forma de comprobar los egresos de las oficinas de comunicación, ya que éstos no se detallaban en la cuenta pública. Aseguró que un buen número de políticos paga a la prensa con el fin de ver difundidas sus palabras, temerosos de pasar desapercibidos.<sup>153</sup>

Cabe destacar que al proyecto del presidente Salinas se oponía el poder de los propietarios privados de los medios de comunicación y sus representantes en la élite gubernamental, ya que en algunos casos las mediadas anunciadas ponían en riesgo su solidez financiera. Para nuestro análisis retomamos las opiniones vertidas por los columnistas Carlos Ramírez, Miguel Angel Granados Chapa y Raymundo Riva Palacio, así como articulistas de diferentes medios, quienes se pronunciaron abiertamente sobre las medidas del gobierno, más precisamente sobre la venta de *El Nacional*.

#### **4.2. Argumento oficial para la venta de *El Nacional***

La desincorporación del diario gubernamental fue contextualizada durante la comida del Día de la Libertad de Expresión en 1990, en donde el Primer

---

<sup>152</sup> *El Financiero*, 31 de diciembre de 1992

<sup>153</sup> *El Financiero*, 25 de enero de 1993

Mandatario señaló que "la década de los noventa será para los medios mexicanos de intensa competencia, por ello su modernización es impostergable. La modernización de la prensa es necesaria para contribuir al proceso de transformación, modernización que no es ni puede ser tarea del gobierno". Asimismo, enfatizó que "es a los medios a quien corresponde, de acuerdo a las exigencias de la sociedad definir su dirección y contenido; trazar la ruta, y el ritmo, para llevarla adelante. El gobierno seguirá informando más y mejor; explicará cabalmente sus decisiones; mantendrá abiertos canales del diálogo y sobre todo, garantizará plenamente la libertad de expresión".<sup>154</sup>

El gobierno argumentó que su decisión era congruente con los objetivos de reforma del Estado. El presidente Salinas sostuvo que "corresponde también la convicción expresada desde mi toma de posesión, que es necesario modernizar la relación entre los medios de comunicación y el Estado y sobre todo entre los medios y los ciudadanos". Posteriormente, el 9 de abril de 1992, al inaugurar los trabajos del IX Congreso Nacional Ordinario del STIRT, el Presidente hizo referencia a la desincorporación de sus medios: "No se trata de empresas ni de medios condenados a desaparecer, ni como foros de expresión, ni como fuentes de empleo; al contrario, se trata de empresas viables, de medios vivos y de foros de expresión vigentes en la rica pluralidad política y cultural del país; se trata de medios de comunicación que pasarán a la sociedad para bien de los propios medios y para beneficio de la comunidad".<sup>155</sup>

---

<sup>154</sup> *El Nacional*, 8 de junio de 1990, p. 1

<sup>155</sup> Versión estenográfica del discurso del Presidente Carlos Salinas de Gortari ante el STIRT, publicada en *El Nacional*, 10 de abril de 1992

También el primer mandatario explicó que con base en los objetivos de la reforma del Estado -desincorporación de empresas públicas y apertura de espacios a las iniciativas de la sociedad- fue que se anunció la venta del Canal 13 y *El Nacional*. Además, señaló que el Estado “al redefinir su participación en la comunicación social, reconoce y alienta las demandas de participación y diálogo de una sociedad más compleja y plural; impulsa la competencia en beneficio de los lectores cada vez más exigentes y refrenda su confianza para que los grupos sociales administren, de manera eficiente y productiva, empresas que requieren especialización, actualización tecnológica, disponibilidad financiera y reglas precisas para desenvolverse en un mercado sumamente competitivo”.<sup>156</sup>

Salinas explicó, en esa misma ocasión, que “los medios de comunicación del Estado cumplieron en su momento, con un importante papel en la conformación de la actual sociedad mexicana”. En relación al diario gubernamental sostuvo que “desde su fundación, en 1929, y tras su incorporación al gobierno, *El Nacional* abrió sus páginas a las corrientes más progresistas del país que carecían de espacios en los medios hasta entonces existentes. Sus directivos y colaboradores protagonizaron épocas del más brillante periodismo nacional e internacional y de una presencia en el debate público”. Agregó que *El Nacional* había logrado recuperarse en los años recientes.

En el proceso, el mandatario mexicano precisó que los trabajadores tendrían a salvo sus derechos laborales y, en los casos de conjunción de propósitos y objetivos, habría opciones de participación accionaria de trabajadores,

---

<sup>156</sup> *Ibidem.*

profesionistas de la comunicación e inversionistas. “Con la venta del Canal 13 y de *El Nacional*, el Estado redefine su papel en el terreno de la comunicación social, pero no dejará de cumplir sus compromisos y obligaciones en la materia, que son: regular concesiones, garantizar la libertad de expresión; alentar la apertura de espacios; proteger los derechos de los comunicadores mexicanos; crear y recrear condiciones para su desarrollo y cerrar el paso a toda forma de intolerancia”, indicó.

El presidente Salinas definió la función social de los medios estatales: “contribuir a ampliar y enriquecer soluciones de la sociedad, pero la sociedad ha generado nuevas opciones, al abrir foros, ya sea a través de nuevos medios o los ya establecidos, por lo que con ello, se van desplazando las antiguas bases que sustentaron la participación estatal en la propiedad de los medios.” Dijo: “necesitábamos medios más abiertos capaces de recoger y expresar la riqueza de nuestra pluralidad política e ideológica (...) que sean canales de información para la reflexión y el debate; que estimulen la creciente participación de la sociedad civil en los asuntos públicos y que contribuyan a trazar estrategias para fortalecer y ampliar nuestra vida |democrática”.<sup>157</sup>

Por su parte, Pablo Hiriart explicó que “la desincorporación -del diario- pretende una mayor participación de la sociedad en espacios antes ocupados por el gobierno. El periódico seguramente será explotado en todas sus posibilidades por el sector privado (...) ser un diario de gobierno acarrea compromisos y un medio con un dueño no los tiene. (...) *El Nacional* tiene ya una imagen pública, es comentado, puede ser odiado, puede ser querido,

---

<sup>157</sup>

*ibidem.*

pero está presente: no ha salido del debate. esto se podrá fortalecer en manos privadas".<sup>158</sup>

El editorial de *El Nacional* del 3 de abril, un día después de que se anunció su venta, comentó que esta decisión del gobierno federal resultaba congruente con "ese retorno a la sociedad. (...) El periódico se apresta para su traslación de manos del gobierno a las de la sociedad mediante un esquema que buscará garantizar su vigencia y calidad de entidad social (...) Es una manera de construir los mecanismos para la manifestación de la pluralidad de ideas y posiciones que hoy existen en el país".

#### **4.3. Estudio del proceso de desincorporación**

*El Nacional* experimentó durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari ajustes muy importantes en todos los órdenes, así como una expansión periodística. El diario gubernamental fue un periódico muy criticado por haber sido a veces más gobiernista que el propio gobierno. Sin embargo, durante la dirección de José Carreño Carlón parece haber ganado mayor presencia en el ámbito de la prensa mexicana, por el giro en su política informativa, así como por su intención de constituirse en un periódico plural a las diversas corrientes políticas.

Para el caso de *El Nacional*, las razones presentadas para justificar su venta tuvieron que ver con la necesidad de "responder a los objetivos de la reforma del Estado y los criterios de modernización política, así como el de promover la mayor participación social y modernizar las relaciones entre los

---

<sup>158</sup> *Revista Mexicana de Comunicación* No.32, noviembre-diciembre de 1993, p.46

medios de comunicación y los ciudadanos". Aquí, y en contraste con lo que ocurrió con Canal 13, no se adujeron "razones negativas" como su déficit; al contrario, se reconoció que se avanzó buen trecho en el saneamiento de las finanzas. Tampoco había un rezago tecnológico significativo; ese diario se modernizó. Su tiraje, siendo aún modesto, revelaba una creciente penetración. En todo caso, el balance general era altamente positivo, lo que no obstó para que se intentara vender en dos ocasiones.

También la revista *Proceso*, en un artículo de Florence Toussaint, dio cuenta del cambio del diario *El Nacional*, luego de una serie de innovaciones en su política editorial informativa, tendiente a lograr una mayor pluralidad, a partir de la llegada de José Carreño Carlón. Cabe señalar que a pesar de las transformaciones en su política editorial e informativa no fue suficiente, pues como apuntó Raúl Jardón: "no basta que todos los partidos tengan, en lo que a notas informativas se refiere, un espacio preestablecido por imposición legal pero tampoco que persista la realidad actual de que si se trata de una información de campaña electoral priísta ésta merezca forzosamente la primera plana, aunque se haya tratado de un acto o pronunciamiento menor, y de que la información sobre la oposición sea relegada a páginas o espacios secundarios. La equidad y pluralidad en los medios no se puede limitar al espacio y al trato que dan los medios a los partidos políticos. El concepto de equidad tampoco puede identificarse con el igualitarismo en el espacio hacia los partidos. Equidad debe significar el que se dé un trato periodístico a cualquier partido sin prejuicios impuestos por la costumbre o por agentes externos a los medios: un trato periodístico similar."<sup>159</sup>

---

<sup>159</sup> Comentarios de Raúl Jardón, "La disputa en y por los medios", *Unomásuno*, 26 de diciembre de 1994, p.6

No hay que olvidar que a pesar de los esfuerzos de sus directivos, *El Nacional* arrastraba una profunda crisis de credibilidad, ocasionada por el exceso de su partidismo, y que no en pocas ocasiones opacaba a éstos. Su mayor reto fue superar esa crisis y dar esa imagen de pluralidad. Sin embargo su gran desafío sigue siendo, como el de todos los medios estatales, si opta ser una mera correa de transmisión del gobierno hacia la sociedad o -peor- de grupos de interés específicos, o se erige en un genuino espacio de interlocución gobierno-sociedad en el marco de esquemas pluralistas y democráticos: la vieja disyuntiva entre ser un instrumento faccioso u órgano de servicio.

Pablo Hiriart definió a *El Nacional* como “un periódico moderno, de información general, que cuenta con colaboradores de primer nivel en materia internacional, política nacional, economía, cultura y espectáculos y deportes. Además es una ventana de expresión de grupos sociales marginados del resto de los medios de comunicación, donde en muchos casos imperan objetivos de lucro, promisión o descalificación política. (...) Resulta un espacio para la expresión de colectividades que no necesariamente atraen beneficios económicos y políticos. Ejemplo de ello son los suplementos ‘Sociedad y Sida’ o ‘Nuestra Palabra’ -se tratan problemas de los grupos indígenas-. En este sentido, el periódico cumple un objetivo de servicio social dentro del abanico de los medios en el país, es un instrumento de comunicación valioso”.

En junio de 1991, el periódico reportó estar imprimiendo, como promedio certificado, 66, 375 ejemplares entre semana y 79,704 los domingos. En estas cifras estaban consideradas las distintas ediciones del diario en el país. Entonces no se explica por qué si el diario gubernamental era un



instrumento de comunicación muy valioso y constituía un importante espacio para grupos marginados por otros medios que se regían por cuestiones de lucro, por qué la intención de venderlo cuando estaba cumpliendo una función con la sociedad. ¿Qué sentido tenía venderlo?

Ante el auge en nuestro país de las tesis modernizadoras que sostenían el adelgazamiento del Estado, la privatización, la desregulación, y la globalización en todos los campos, el gobierno mexicano sostuvo que la rectoría cultural y comunicativa de la sociedad mexicana no debía conducirse por la acción interventora del Estado; sino que debía ser conducida por el "equilibrio natural" y perfecto de las libres reglas del mercado entre productores y consumidores. Es decir, dentro de la lógica de modernización, resultaba incomprensible que el gobierno subsidiara un periódico que carecía de credibilidad. No era viable, ya que el gobierno buscaba que en el ámbito comunicativo la oferta y demanda se rigiera por el mercado.

Con la introducción de los principios de las leyes del mercado al terreno cultural y comunicativo, oficialmente el gobierno planteó que dichas actividades se volverían más productivas, que se romperían los monopolios tradicionales al promoverse la libre competencia cultural, que se aumentaría la calidad de los productos elaborados, que se abrirían nuevos espacios de participación social, que se agilizaría la producción comunicativa, y que se aceleraría la modernización informativa. En una palabra, el objetivo era enriquecer estas actividades al vincularlas con los procesos de la modernidad.<sup>160</sup>

---

<sup>160</sup> Javier Esteinou Madrid, "Comunicarse en tiempos de TLC", Suplemento *Política de El Nacional*, 23 de julio de 1992, p.10

Sin embargo, la modernización básicamente redujo el proyecto comunicativo del Estado y de la sociedad al fortalecer y expandir las relaciones del mercado, y al no ampliar y reforzar estos procesos más plurales, democráticos y participativos que durante tanto tiempo habían demandado los *grandes sectores básicos de nuestra sociedad*.<sup>161</sup> Lo anterior significaba que, al ser la comunicación y la cultura regidas por las leyes del mercado, el proyecto de conciencia que se produciría en nuestro país a través de los medios de comunicación sería crecientemente una propuesta lucrativa que se regiría bajo los siguientes principios:

1) En primer término, la propuesta de comunicación buscaría conseguir la ganancia al menor tiempo posible y a costa de lo que sea. 2) Las inversiones mayoritarias que se destinarían al terreno cultural y comunicativo estarían definidas muy directamente por la rapidez de la recuperación de la ganancia económica, y no por otros criterios más sociales y equilibrados que anteriormente introdujo el Estado benefactor.

La ganancia será solicitada en términos monetarios y no en otro tipo de retribución, como podría ser el enriquecimiento. Es decir, una sociedad regida exclusivamente o fundamentalmente por los principios de la oferta y la demanda. Hay que recordar que el mercado por sí mismo no tiene ética y no se preocupa por lo social. Su objetivo es la rápida y creciente acumulación de la riqueza a expensas de lo que sea.

Ante el florecimiento en nuestro país de las tesis modernizadoras que sostuvieron el adelgazamiento, la privatización, el repliegue, la desregulación,

---

<sup>161</sup> Miguel Angel Granados Chapa, "Plaza Pública", en *La Jornada*, 5 de abril de 1992

la globalización y la transnacionalización de todos los campos, el gobierno formuló, cada vez más con un mayor convencimiento, que la rectoría cultural de la sociedad mexicana no debía conducirse por la acción interventora de Estado; sino que debían ser conducidas por el equilibrio "natural" y perfecto que produce el juego de las libres reglas del mercado entre productores y consumidores.<sup>162</sup>

El analista Javier Esteinou Madrid comentó que el patrón de crecimiento neoliberal que ha asumido nuestra sociedad, la verdadera reactivación del proyecto de comunicación y de cultura nacional, no surge de la antiquísima demanda de los grupos sociales básicos por resolver las necesidades más apremiantes de la población; sino que se deriva de la incorporación acelerada de nuestra sociedad al mercado mundial, que no es otra realidad que la reactivación y ampliación intensiva del proyecto económico neoliberal.<sup>163</sup> Sin embargo, resulta pertinente señalar que la tesis del autor mencionado no toma en cuenta el proceso de concientización y participación que la sociedad asumió a raíz del 88. La sociedad demandaba un cambio en la apertura de los medios de comunicación, en general, y particularmente, una mejor claridad en la relación Estado-medios de comunicación-sociedad. Es decir, fue un proyecto impulsado dentro de la lógica modernizadora, basada en una visión económica y no social, como la que planteaba la sociedad.

La sociedad demandaba un manejo de la información imparcial y veraz. Los medios de comunicación en general atravesaban por una crisis de

---

<sup>162</sup> Javier Esteinou, "Los medios de comunicación y el Estado feudal", en *El Universal*, 27 de septiembre de 1993, p.7

<sup>163</sup> Javier Esteinou Madrid, *op. cit.*, 23 de julio de 1992

credibilidad por sus intereses con el gobierno. Para el articulista Raúl Jardón, el papel de los medios de comunicación en la sociedad está hoy, quizá más que nunca, en tela de juicio: "la gente sencilla y los sectores más conscientes y actuantes políticamente; las organizaciones de todo tipo y las personalidades; los círculos de poder, explícitos y soterrados, en suma, gran parte, quizá la gran mayoría de los mexicanos, enjuicia críticamente y exige más de los medios. (...) Los partidos y organizaciones no pocas veces parecen partir sólo de la justa indignación por la iniquidad y agravios que sufren en los medios." <sup>164</sup>

Salinas reiteró, en repetidas ocasiones, que al Estado le correspondería normar las relaciones entre éste y los medios, mientras que la sociedad debería conducir a los medios. El Presidente proponía dejar en manos de la sociedad la responsabilidad de la modernización de los medios de comunicación. Sin embargo, es pertinente señalar que la sociedad no tenía la suficiente capacidad y experiencia para conducirlos con certeza y era aventurarla a un desastre. La iniciativa de venta del diario ponía en discusión el papel que debían jugar los medios en una sociedad más democrática; pero que en la práctica el gobierno no le había dejado a ésta la posibilidad de participar abiertamente, ni siquiera en otros ámbitos. En todo caso, lo que proponía Salinas de Gortari era que el mercado definiera los criterios de la nueva relación y no la sociedad.

Es necesario que el Estado genere las condiciones de otro equilibrio cultural a través de la elaboración de una nueva política en el terreno comunicativo, que integre las demandas de la sociedad. No hay que olvidar que el

---

<sup>164</sup> Comentario de Raúl Jardón, en *Unomásuno*, 26 de diciembre de 1994, p.6

planteamiento de modernización de los medios entronca directamente con la reforma del Estado, como lo señaló Rolando Cordera: "...entender a la reforma del Estado como comunicación social, y a los medios, a la información, como vertientes vivas de la democratización de la sociedad y del Estado".<sup>165</sup>

En México la estrategia oficial y privada de comunicación no sólo ha cerrado el acceso y la participación de la sociedad sino que ha prevalecido en ambas opciones la confusión entre comunicación y control, entre mercadotecnia publicitaria y promoción social. En otras palabras, la opción comunicativa predominante, lejos de democratizar los medios, ha tendido a encerrarlos en una especie de acuerdo mutuamente benéfico entre la elite política y la elite empresarial.

En conclusión, el gobierno ha carecido de una vigilancia social y política sobre el funcionamiento y contenido de los medios, de una discontinuidad en la planificación que deriva en ineficacia, de contenidos informativos y comunicativos que tenían intencionalidad premeditada (la defensa y propaganda del régimen en turno) que provocó una profunda crisis de credibilidad, y de una ausencia de mecanismos reales de control presupuestal para los medios estatales. En otras palabras, en el caso de la televisión estatal el gobierno reconoció su imposibilidad financiera para administrar los medios y pretendió desmonopolizar la actividad televisiva, a todas luces controlada por Televisa. Pero más que incapacidad financiera, el gobierno demostró una enorme ineficacia para elaborar una propuesta de comunicación alternativa a la que prevalece en los medios privados.

---

<sup>165</sup> Rolando Cordera Campos, "Reforma del Estado, democratización y medios", *El Nacional*, 13 de junio de 1993, p. 1

Por otro lado, las razones presentadas para justificar la venta de *El Nacional* estaban en el hecho de que: la permanencia de éste en manos del gobierno federal no resultaba congruente con la imagen de apertura que Salinas quería proyectar al exterior. Como apuntaba el Premio Nobel de Literatura, Octavio Paz, días antes del anuncio de su venta, (junto con Gabriel Zaid y Enrique Krauze), "ningún gobierno democrático dispone ya de un diario propio".<sup>166</sup>

El analista Miguel Angel Granados Chapa afirmó que "sin perder ni una micra de sus capacidades de discusión y propaganda, el gobierno es congruente con su programa de modernización y de adelgazamiento del Estado. Por añadidura, dispondrá de recursos financieros adicionales y ante los grupos privados y la opinión extranjera, fortalecerá su imagen de apertura y liberalismo."

Sin duda, dentro de las nuevas reglas del juego, el diario había cumplido con su objetivo histórico para lo cual era necesaria su desincorporación, al verse rebasado por una sociedad que no creyó en un periódico oficialista. La permanencia del periódico no resultaba prioritario para el gobierno, ya que contaba con medios más eficaces para mandar sus mensajes y difundir sus proyectos, como una prensa demasiado complaciente con el poder. *El Nacional* era un diario que arrastraba una profunda crisis de credibilidad.

En su momento, Granados Chapa señalaba que para que la proyección de apertura gubernamental sea cabal, y abarque a los sectores tradicionalmente partidarios de no considerar la información como

---

<sup>166</sup> Miguel Angel Granados Chapa, en su columna del 5 de abril de 1992, retoma estas declaraciones.

mercancía, el gobierno ha de evitar que la desincorporación atropelle derechos de los profesionales de esos medios, y que se conviertan en canonjía surgida de la amistad. Asimismo, y a fin de que no se trate sólo de una operación financiera, puesto que no lo es en vista del bien subastado, convendrá que se demande de los postores no sólo una oferta pecuniaria, sino una garantía de claridad profesional concretada en el personal periodístico a quien se confíe el manejo del diario. Por lo tanto la transparencia en la venta de *El Nacional* debe ser cuidada con todo escrúpulo.

Esta concepción podría arriesgarnos a considerar a la actividad comunicativa como una simple mercancía más que debe estar regida por los principios de la oferta y la demanda. En cuanto al proceso mismo de desincorporación que permeó a *El Nacional*, incluido en un paquete estatal de medios, surgieron muchas interrogantes. Por su parte, *El Financiero* señaló que este proceso fue a todas luces discrecional, sin que mediara un debate sobre las necesidades comunicativas de la sociedad y la posibilidad de que los adquirientes respondan a dichas necesidades.<sup>167</sup>

Por un lado, las autoridades gubernamentales quisieron ver la venta de estos medios como una transacción simplemente comercial, sin embargo no fue así. Como si fuera una simple operación de reprivatización de cualquier otro tipo de empresas paraestatales, la desincorporación de los canales 7 y 13, la venta de *El Nacional*, de Estudios América, COTSA y el Canal 2 de Chihuahua, tienen un trasfondo mucho mayor de lo que en apariencia se observa: el político. La conclusión de la operación de la venta de los medios

---

<sup>167</sup> "Medios de Comunicación: la ineficiencia transparente", en el Suplemento Especial de *El Financiero*, 3 de abril de 1993, p.3

de comunicación estatales, no incluido *El Nacional*, puso de manifiesto. Por ejemplo, el punto clave que determinó el triunfo de Ricardo Salinas Pliego en la compra del paquete de medios estatales fue su perfil, el cual se iba a reflejar, sin duda, en el manejo de la información de la empresa televisiva. Salinas Pliego, comprador de los canales 13 y 7, señaló en su primera declaración que la nueva televisión privada sería apolítica porque la política la hace el gobierno (14 de octubre). Lo que ponía de manifiesto que no existía una propuesta y estrategia de comunicación alternativa.

Por su parte, Carlos Ramírez comentó en su columna que la venta del paquete de medios se orientó no para fortalecer grupos empresariales que se quisieran ver como independientes, más la decisión se tomó hacia el grupo que hizo la oferta más fuerte, pero también el que tenía una infraestructura financiera más débil y que requería de mayor apoyo oficial. La principal preocupación era que el grupo salinista no quería entrar de lleno a la sucesión presidencial, a la campaña y a las elecciones de agosto de 1994, con una televisión independiente y fuerte, sobre todo con el entendido de que las campañas tenían que hacerse en los medios. Es decir el contexto que determinó la venta del paquete de medios de comunicación del gobierno al grupo Salinas-Elektra fue: la debilidad financiera del grupo comprador; la empresarización de los compradores garantizó que el desconocimiento del medio fuera otra forma de amarrarlo a los criterios del gobierno; la inexperiencia en el manejo de la televisión y el alejamiento de la información noticiosa; presentar al paquete con el atractivo de la comunicación, pero enfatizar que el negocio no estará en el manejo comercial de la televisión sino en la derivación inmobiliaria que tiene consigo los cines; la venta de los medios de comunicación del gobierno fue otra jugada para atomizar la conformación de grupos empresariales. Los grupos perdedores eran,



ciertamente, empresariales, pero ya habían consolidado una forma política para negociar con el gobierno.<sup>168</sup>

Asimismo, Raymundo Riva Palacio comentó que el proceso de privatización de los medios de comunicación estatales no parece haber sido tan transparente. En el caso de la televisión, donde la cabeza del Grupo Radio Radiotelevisora del Centro (GRTC) es Ricardo Salinas hay cosas que no se entienden, como la salida de la familia Aguirre, de Organización Radio Centro, no sólo los dejó sin el conocimiento técnico del manejo de la televisión, sino que se les fue el capital. Fuentes vinculadas al proceso confirmaron la versión de que Salinas Pliego no tiene los recursos para desarrollar la televisión. La idea original de paquete era vender a un grupo capaz de contrarrestar a Televisa; el ganador de la subasta fue el menos preparado para ello, carente de un proyecto alternativo de televisión real.<sup>169</sup>

Por su parte, Guillermo Orozco en un artículo titulado “La compraventa del paquete de medios: farsa, sainete y drama”, afirmó que “los vendedores (Secretaría de Hacienda), que saliéndose del supuesto libreto, donde se estipulaba que aunado a la oferta en dinero se tomarían otros criterios de programación, objetivos, funcionamiento y especial contribución de los canales 7 y 13 a mejorar la oferta televisiva nacional para definir a los ganadores, tomaron la decisión por el que ofreció más millones, convirtiéndose la asignación del paquete en sólo un negocio más”.<sup>170</sup>

La experiencia de la desincorporación de la televisión hizo pensar que en el

---

<sup>168</sup> Carlos Ramírez, “Indicador Político”, en *El Financiero*, 3 de agosto de 1993, p.43

<sup>169</sup> *El Financiero*, 2 de agosto de 1993, p.65

<sup>170</sup> Guillermo Orozco, “La compraventa del paquete de medios: farsa, sainete y drama”, en *Revista de Comunicación* No.31, septiembre-octubre de 1993, p. 18

caso de *El Nacional* se seguiría la misma estrategia: dejar el diario en manos de un grupo carente de experiencia o, por el contrario, afin a los intereses gubernamentales. En un informe, *El Financiero* comentó que la venta de *El Nacional* no sugería realmente que el gobierno se repliegue para oxigenar y pluralizar realmente este medio que surgió originalmente como vocero del Partido Nacional Revolucionario. Aunque lo hiciera, el problema del control de la prensa y la unilateralidad de la información no radica en la propiedad estatal de un periódico.<sup>171</sup> Ya que el gobierno cuenta con otros medios para controlar prensa: la publicidad estatal, pilar económico de la prensa.

La historia de desincorporación de *El Nacional* fue de frustración y desgastamiento de sus actores, luego de dos fallidas tentativas de desincorporación , la más reciente en enero de 1994 cuando el gobierno federal decidió mantener el control del periódico *El Nacional*. En 1993 el periódico fue puesto en venta. La operación no prosperó como tampoco lo hizo el proyecto de un grupo de trabajadores del propio periódico de adquirir el diario utilizando el derecho de preferencia. Su oferta, por un monto de 150 mil dólares, fue desechada.

En cuanto a la primera etapa de desincorporación del diario, con la decisión de la SHCP de decretar desierta la primera subasta, se desataron opiniones sobre las posibles causas:

\* El columnista Alberto Barranco Chavarría señaló que "el otro diario oficial" arrastraba un pasivo de ocho millones de dólares, con el satélite Morelos y

---

<sup>171</sup> Suplemento de *El Financiero*, loc. cit., 3 de abril de 1993,.

PIPSA como acreedores principales, más de diez millones adicionales para regularizar inmuebles, de modo que la oferta no satisfactoria para Hacienda ascendía en realidad a 22 millones de dólares. (*El Financiero*, 24 de julio de 1993, p.6)

\* El columnista M. David Páramo al respecto indicó que no concluyó la venta por diversas razones: el exceso de personal, más de 2, 100 trabajadores, además del número de jubilados, que se quedaron como parte del pasivo laboral. Adicionalmente, los terrenos del diario de la Ciudad de México no estaban legalmente en poder del gobierno federal, pues ni escrituras tenían. (*El Economista*, 18 de octubre de 1993, p.9)

\* "Quizá vale mucho menos de lo que se pretende recibir", manifestó Miguel Angel Granados Chapa.

\* "...problemas sindicales, anomalías en producción, comercialización y distribución, así como la obsolescencia de sus instalaciones", concluyó Enrique A. López.

\* "...pensar en un periódico público estatal en el mejor sentido de la palabra, donde se reitere el compromiso de una línea editorial respetuosa de la democracia, el pluralismo, los sentimientos nacionales y los intereses populares, sin sectarismos pero también con compromisos con la sociedad y sus lectores. Un diario con capitales privados y públicos, con administración sana una cierta autarquía financiera", propone Jorge Fernández Menéndez (Columnista de *El Nacional*).

\* "Tal vez, ante el riesgo de que el nuevo dueño pudiera quebrar el periódico. Hacienda haya optado por sanearlo mediante el consenso con representantes de los trabajadores, saldar sus deudas, y vender una empresa sana financieramente, limpia contractualmente y en expansión periodísticamente", señaló Pablo Hiriart, ex director de *El Nacional*.

\* Congratulación acerca de la posibilidad de que quedara en manos de periodistas el diario, expresaron Angel Rivera y Humberto Musacchio.

En el caso de *El Nacional*, Barranco Chavarría señaló que también hubieron irregularidades en la primera subasta como la conformación de algunos grupos fue fomentada desde el más alto nivel del gobierno.

El grupo más interesado en la compra de cuando menos un paquete de acciones del periódico era el de "editores y trabajadores" del diario. Por ser varios los "editores" funcionarios del gobierno, específicamente el director del diario, Pablo Hiriart, la Contraloría de la Federación los imposibilitó a ser postores del paquete, algo que agradó enormemente a Hacienda, donde consideraban a ese grupo una imposición de Los Pinos. Pero eso no los inhibió. Hiriart se organizó alrededor del Grupo Cremi, de Omar Raymundo Gómez Flores, quien les daría el respaldo financiero para optar por un paquete de acciones. El panorama comenzó a nublarse más de un mes antes de anunciarse el resultado de la subasta.

Por una parte, en los corrillos gubernamentales empezó a correr el rumor de que *El Nacional* no podría ser vendido. Por la otra, se comenzó a explorar la posibilidad de relevar a Hiriart del cargo de director. No obstante, Hiriart y sus amigos, con la venia de Los Pinos, todavía esperaban que les dieran el

diario. Al declararse desierta la subasta se les culpa fundada o infundadamente de: ser administrativamente ineptos, o de haber saboteado el proceso al sentir que no les iban a dar el diario. Se está echando la culpa al secretario de Hacienda, Pedro Aspe, por no haber regularizado a *El Nacional*. Pero los problemas del rotativo no eran nuevos. Desde el primer Consejo de Administración su primer director salinista, José Carreño Carlón, en 1989, se planteó la necesidad de regularización y se prometió que se haría, nunca se hizo. Pero hay un hecho objetivo: la discusión dentro del gobierno desde hace tiempo sobre la conveniencia de venderlo. Finalmente, el no hacerlo era un asunto más político que técnico. Ya que un medio de comunicación no puede verse únicamente desde el punto de vista mercantil.

Uno de los actores más desgastados en el proceso de venta, fue sin duda, Pablo Hiriart, seriamente cuestionado por algunos columnistas. Por ejemplo, Carlos Ramírez señaló que éste "pasó de la Dirección de Información de la Presidencia de la República a la Dirección de *El Nacional* para organizar un grupo de editores y trabajadores que comprará un paquete de acciones del diario, pero resulta que Hiriart está legalmente impedido por ser funcionario y parte compradora".<sup>172</sup>

En esta primera etapa, destaca el impulso del gobierno por dar un giro a *El Nacional* en cuanto a su contenido y perfil; sin embargo, se olvidó arreglar los asuntos administrativos, que sin duda arrastraba el diario y que generaron un resultado negativo para su venta. Esta etapa mostró todavía a un periódico deficiente administrativamente y financieramente. Sin embargo, el gobierno mantuvo la intención de deshacerse del periódico. Para tal

---

<sup>172</sup> Comentarios vertidos por Carlos Ramírez en su columna "Indicador Político", *El Financiero*, 12 de marzo de 1993, p.35

efecto, procedió a sanear sus finanzas y a replantear el esquema de venta. Para ello, las autoridades erogaron más de 18 mil millones de nuevos pesos para liquidar a todo el personal de confianza y sindicalizado, con lo que puso fin al contrato colectivo de trabajo con el sindicato de la empresa. Luego de la liquidación, se recontrató personal y se suscribió un contrato colectivo con cada una de las cinco ediciones del periódico (DF, Guanajuato, Monterrey, Hermosillo y Tijuana). La empresa quedó así fragmentada en cinco unidades distintas, por lo que las puso en venta por separado. De este modo, ocho grupos presentaron a mediados de enero sus respectivas ofertas a la SHCP.

En una entrevista, Pablo Hiriart, el entonces director del periódico *El Nacional*, publicada en la *Revista de Comunicación* en diciembre de 1993, explicó que el periódico estaba en plena expansión periodística. Además de que la mayoría de los trabajadores habían sido liquidados conforme a la ley y recontratados en una nueva relación laboral.

Sin embargo, en cuanto a la liquidación de los trabajadores hubo inconformidades por la forma en que se desarrolló, ya que a pesar de que las autoridades se habían comprometido para que no se violaran los derechos laborales, varios de los que trabajadores perdieron sus fuentes de empleo. No todos ellos fueron recontratados. David Páramo comentó que para la segunda licitación, Rafael "Aladín" García Rosas y su gente se enfocaron sobre todo al problema del personal. Determinaron que las actuales condiciones con el sindicato eran insostenibles y que muy difícilmente serían aceptadas por cualquier comprador, así que se dieron a la tarea de reformar totalmente el contrato colectivo y realizar un importante ajuste en las relaciones laborales.

Pero de nueva cuenta resultó fallida la iniciativa. El 16 de enero, la Comisión Intersecretarial de Gasto-Financiamiento declaró desierto por segunda ocasión el proceso de licitación para transferir las cinco unidades de *El Nacional*. En total, según diversas fuentes periodísticas, el gobierno habría gastado alrededor de 30 millones de dólares para resolver pasivos y liquidaciones, con el propósito de ofrecer en venta empresas financieramente viables.<sup>173</sup>

En la tercera etapa de nuestro análisis, el gobierno decidió quedarse con las ediciones del Distrito Federal y Guanajuato. Por lo que toca a las ubicadas en otros estados se desincorporaron sin recurrir a un nuevo proceso de licitación, al menos no en los términos de las dos anteriores. Las ediciones de Tijuana y Monterrey fueron adquiridas por un grupo encabezado por Javier Sánchez Campuzano, uno de los postores en anteriores pujas por medios estatales. Por *Diario 29* de Tijuana pagó tres millones de nuevos pesos. En el caso de la edición regiomontana, Campuzano y compañía firmaron un convenio de inversión con el ya para entonces llamado Cambio Nacional, del cual pasaron a poseer el 75 por ciento de las acciones.<sup>174</sup>

Debido a que el gobierno federal decidió no transferir recursos fiscales para su mantenimiento, *El Nacional* procedió a una serie de reajustes. Redujo el número de sus páginas y cambió su edición a blanco y negro, pues antes era en color. Como parte del proceso de reestructuración, el entonces titular de Gobernación, Jorge Carpizo, instaló a finales de junio el Consejo Editorial del diario; cuyo propósito era garantizar una postura imparcial de cara a los acontecimientos políticos, sociales y culturales del país.

<sup>173</sup>

*El Financiero*, 19 de enero de 1994, p.10

<sup>174</sup>

Datos en *Revista Mexicana de Comunicación* No.39, febrero-abril de 1995, p.39

Para Francisco José Paoli, *El Nacional* tendría que ser liquidado, porque nadie compararía un diario tan caro como ineficiente, en términos de sus resultados políticos.<sup>175</sup> Sin embargo, por los acontecimientos políticos y sociales de 1994 y por la actividad electoral, resultaba importante mantener un medio, desde el punto de vista meramente político, que diera cuenta de la posición del gobierno de Carlos Salinas de Gortari. Por ello, tal vez se explica el cambio de la dirección del diario, ya que Hiriart había desafiado al gobierno con su actitud beligerante.

La cúpula del poder requería una red de protección para cuando abandonara la administración, en este caso *El Nacional* resultaba ideal, ya que a través de sus páginas podía darse el intercambio de posiciones. Cabe destacar que en plena efervescencia electoral, un mes antes de celebrarse los comicios federales, hubo ajustes importantes en la directiva del diario. El 25 de julio, Capizo designa a Guillermo Ibarra como director de *El Nacional* en sustitución de Pablo Hiriart. Este nombramiento resultó controvertido: en tanto algunos columnistas dieron la bienvenida a la decisión, y otros calificaron a Ibarra de personaje oscuro, de escasa trayectoria periodística y poco comprometido con la voluntad de apertura asumida durante la gestión de José Carreño Carlón. El 5 de agosto, en protesta por la designación de Ibarra renunciaron 16 colaboradores del diario, entre ellos un miembro del Consejo Editorial, Fabrizio Mejia Madrid.

La información que surgió sobre el proceso de licitación de los medios produce sospechas sobre la limpieza política en el resultado de la subasta.

<sup>176</sup> Miguel Angel Granados Chapa apuntó que después de los fallidos

---

<sup>175</sup> *La Jornada*, 2 de abril de 1992, p.6

<sup>176</sup> *El Financiero*, 2 de agosto, p.65



intentos para la venta del diario gubernamental, éste se encuentra ahora desprovisto del suculento apoyo financiero de que dispuso en la primera mitad del sexenio, cuando lo dirigió José Carreño Cartón, ahora el diario había venido a menos en todos los órdenes, salvo en su persistente afán de torcer su vocación siendo órgano de un grupo y no del Estado como, aunque ya resulte un anacronismo, debiera ser.

Los medios de comunicación administrados por el gobierno y que se privatizaron, pusieron de manifiesto el rotundo fracaso del gobierno, lo cual se debió a:

- 1) Ausencia de vigilancia social, política y académica sobre el funcionamiento y contenido de esos medios.
- 2) Discontinuidades en la planificación que los hizo padecer continuas rupturas que derivaron en ineficacia. De acuerdo a los intereses del gobierno en turno, variaba su política editorial o informativa.
- 3) Contenidos informativos y comunicativos que tenían una intencionalidad premeditada (la defensa y propaganda del régimen en turno) provocó una profunda crisis de credibilidad.
- 4) Ausencia de mecanismos reales de control presupuestal. Lo que ocasionó que en muchos casos trabajaran en números rojos.

Por supuesto, *El Nacional* no estuvo exento de esta situación. Padeció en gran medida los vicios del sistema político mexicano. Carlos Ramírez apuntó que con varias denuncias en contra por manipulación de noticias y

con una negra historia de desinformación y contrainformación en favor del sector duro del gobierno, el periódico *El Nacional* finalmente entró en la etapa decisiva con la intención de su desincorporación. Sin duda, la discusión sobre la democratización de los medios de comunicación en México evidentemente no puede agotarse en la actual operación de privatización del paquete comunicativo del Estado.

Podemos decir, que la política de comunicación, entre ellas la privatización de la mayoría de medios en sus manos, rompió con el viejo modelo de comunicación del Estado, caracterizado por la parcialidad comunicativa y cerrazón. Sin duda, síntomas de cambio se advirtieron en la prensa mexicana. En ello influyeron cuando menos cuatro factores:

- La apertura económica que colocó al país en la esfera del interés de la prensa extranjera y da pauta a que la prensa nacional se modernice para que pueda competir.
- Las modificaciones en la relación prensa-gobierno que, sin el amparo de una política integral, se aplicaron en forma contradictoria.
- La competencia entre los medios informativos por preservar y ampliar su mercado.
- La activa participación de franjas de la sociedad en los asuntos públicos, que había llevado a reconocer a este otro cabo de la interlocución que antes sólo tenía principalmente con el gobierno.

En materia de medios informativos se vivió una transición, que arrojará en el mediano plazo sus primeros resultados.

## Conclusiones

En los últimos años, México experimentó una transformación del Estado en su conjunto, producto, por un lado, del debilitamiento de la corriente nacionalista-revolucionaria, la cual estuvo basada en una concepción de Estado de Bienestar o Benefactor y, por el otro, de la influencia de las tendencias mundiales enmarcadas en el Neoliberalismo. Como consecuencia, el gobierno de Carlos Salinas de Gortari emprendió medidas de gran alcance en cada una de las áreas de la administración, que se sintetizaron en la Reforma del Estado. Sin embargo, la reforma emprendida por el gobierno del presidente Carlos Salinas de Gortari no puede reducirse al ámbito económico-financiero. Nos guste o no, los cambios contraponen una forma de pensar y buscan, más que nada, influir en el campo de las concepciones políticas.

El principal objetivo del régimen, el legitimador, se cumplió sólo parcialmente. Lejos, muy lejos se halló el régimen salinista de su pretensión de fundar un Estado próspero y legitimador. Le estorbaron, principalmente, 20 millones de mexicanos miserables, saldo de las últimas crisis, del fracaso de las políticas salinistas, y de un sector privado voraz e ineficiente, incapaz de adaptarse a las reglas del juego internacional y más atento a las ventajas de la política privatizadora del régimen.

La modernidad, otro de sus objetivos, no permeó las estructuras de corrupción ni permitió una relación estable entre ciudadanos y gobierno, ni una mayor apertura política, necesaria para un despegue de los medios de comunicación. En aras de la modernización y estabilización económica, el

gobierno de Salinas se olvidó del bienestar social. El resultado es implacable: el número de mexicanos que hoy no tienen empleo ni remuneración es cinco veces mayor al que había al inicio del sexenio salinista. La modernización emprendida mostró con el paso del tiempo sus limitaciones e incapacidad para adaptarse a la realidad mexicana.

La tendencia inicial de borrar los datos de identidad del populismo revolucionario para librarse de la carga ideológica y la maraña corporativa acabó en la utilización demagógica de las prácticas y usos clientelares auspiciados y defendidos por el corporativismo clásico. No pudo el salinismo ofrecer una alternativa organizativa que la supliera, pero la contradicción de origen juega, a mediano plazo, contra la estabilidad del sistema.

En el salinato, las relaciones entre los medios de comunicación y el Estado mexicano transcurrieron en el marco de la modernización y de la reforma del Estado. Su administración abrió el mercado a la libre importación de papel periódico con independencia de la empresa que tenía como facultades exclusivas la importación y producción de papel; desincorporó los principales canales de televisión; estableció un salario mínimo profesional para periodistas; instrumentó el pago, por parte de las empresas de comunicación, de los gastos de los enviados a giras oficiales; publicó los lineamientos para la aplicación de los recursos federales destinados a la publicidad y difusión; reguló las actividades de comunicación del gobierno federal; legisló sobre los recursos para los gastos de campaña de los partidos políticos; y estableció reglas para transparentar las relaciones entre los medios de comunicación y los partidos.

Con estas medidas fueron tocados puntos neurálgicos de la relación Estado-medios de comunicación. El gobierno canceló una parte, acaso no la medular, del viejo aparato que sirvió como soporte al "modelo de comunicación social" que prevaleció desde el periodo de Manuel Avila Camacho hasta nuestros días, pero no se reflejó en el quehacer periodístico. En la actualidad, los medios todavía son rehén de su pasado, de su propio pasado de autocensura, desinformación, prejuicios, venalidad y prepotencia; con trabajo subpagado que invita a la corrupción y sin normatividad para ser transparente. El gobierno sigue siendo el mayor anunciante y proveedor de ingresos a través de concesiones, contratos, respaldos políticos o simple corrupción. Dichas acciones fueron insuficientes para resolver las tremendas contradicciones culturales e informativas que existen en nuestro país.

Si bien Salinas de Gortari dio un giro importante en la relación con los medios de comunicación, es obvio que el problema consiste en cómo hacer que estas medidas se cumplan por ambas partes. La corrupción y privilegios no desaparecen por decreto ni por la buena voluntad de alguno de éstos. La comunicación es un elemento indispensable para la gestión democrática de la sociedad, es decir, para la política. La sociedad exige día con día nuevos canales más plurales y más democráticos para expresarse. Requiere y reclama medios de comunicación con crítica responsable, profesional con carácter propositivo.

El estudio del caso de *El Nacional* evidenció que las tesis modernizadoras, las cuales sostienen el adelgazamiento del Estado, llegaron hasta los medios de comunicación estatales, sin calibrar debidamente la pertinencia de las mismas y sin establecer criterios claros para la desincorporación de los medios de comunicación estatales. Faltó mayor transparencia e

información en este sentido. Los argumentos gubernamentales para vender estas empresas giraron en dos sentidos: por un lado, era necesario abrir nuevos espacios de participación social, y por otro, la imposibilidad de seguir sosteniendo financieramente estas empresas. Pero los resultados de su venta dejan ver que imperaron los criterios económicos sobre los de carácter social y cultural.

La modernización neoliberal básicamente reduce el proyecto comunicativo y cultural del Estado y de la sociedad al fortalecer y expandir las relaciones de mercado, y al no ampliar y reforzar los procesos comunicativos democráticos y participativos. La repentina oferta del diario gubernamental *El Nacional* al mejor postor; la previa desincorporación de los canales 7 y 13 de la televisión estatal, la prometida reactivación del 11, así como la puesta en marcha del Canal 22, no fueron obviamente las consecuencias de una simple pero bien planeada operación comercial, algo así como un “enroque” ventajoso que la inmejorable fórmula de sustituir cantidad por calidad para ganar en lo que se refiere a la presencia del Estado en los medios. Más bien fueron decisiones congruentes con la estrategia reformadora que tienen entre sus principales propósitos reducir deficiencias, altos costos o despilfarros del sector público, sin menoscabo de borrar del mapa económico las entidades que funcionaban como soportes materiales e institucionales de la vieja noción estatista.

La administración salinista no estaba preocupada porque el Estado contara con medios de comunicación creíbles, sino más bien estaba interesada en la forma en que el gobierno se relacionaba con los medios de comunicación privados. La operación de desincorporación de los medios de comunicación fue, sin duda, una buena solución económica. El problema fue que no puede

ser sólo un arreglo administrativo: sino que se requiere que también sea una buena solución desde el punto de vista de la comunicación social y de la *democracia política*. Para el gobierno era necesario armonizar los imperativos de la política económica con los de la política de comunicación.

Los medios en México se han ido quedando sin Estado, y el Estado sin medios. Estos no se dan en abstracto, sino que son parte de un proceso histórico global y son también expresiones de una sociedad específica. Por lo que también están entrando en un proceso de redefinición de sus estructuras, de sus alcances y propósitos. No todos los medios cambian, ni tienen aptitudes para renovarse. La retirada del gobierno en nada garantiza, por supuesto, que la iniciativa privada cumpla con las tareas que antes realizaba (o se proponía) con enormes defectos el Estado. Debemos considerar que así como el Estado no puede dejar en manos del sector mercantil una serie de actividades, tampoco puede delegarse a éste la construcción de un proyecto comunicativo.

El mercado tiene mucha importancia en los medios y para los medios. Lástima que la información y la opinión en este mundo tan mercantil se transformen así en una mercancía, pero con la salvedad de que ésta es una mercancía sumamente peligrosa que puede volverse explosiva, contradictoria incluso a la necesidad de lanzarla al mercado, porque la información no está nunca desprovista de un elemento que se llama ideología. Los medios de comunicación desempeñan papeles altamente funcionales. Son un componente fundamental del poder; instrumentos de la *élite en el poder o del sistema*.

En realidad el paso hacia un modelo democrático de comunicación es impensable sin la hegemonía del Estado. Sin una política comunicativa y cultural no burocrática de largo alcance, es imposible representar los intereses generales y atender demandas importantes no satisfechas de los sectores "sin voz" que son la mayoría pasiva de espectadores. Quedó demostrado que la estrategia tanto del gobierno como de la iniciativa privada ha fracasado porque ambas cerraron el acceso a la participación de la sociedad, además de que, también, prevaleció la confusión entre comunicación y control, entre objetividad y complacencia.

Los medios de comunicación son indispensables en la transición democrática mexicana, pero siempre y cuando estén dispuestos a renovarse como parte de ella y no sólo a contemplarla o sacar beneficio de tal proceso. Salinas inició un cambio pero la sociedad mexicana tiene que estar atenta sobre el rumbo que tomen los medios de comunicación. Es necesario también observar si los medios están receptivos a los cambios de la sociedad, y no del mercado.

En torno a la privatización de los medios, el gobierno fue conformando una opinión pública fabricada favorablemente que buscó permear de credibilidad a este proceso. El propio gobierno estaba alentando la discusión sobre estos temas para encaminarla de acuerdo a sus intereses. No hubo una discusión sistemática, por parte de la sociedad civil, sobre los criterios de venta de los medios de comunicación. Sólo hubo voces comprometidas que expresaron su posición. Los propios medios se vieron rebasados por las iniciativas presidenciales, no les quedaba más que instrumentar decisiones para salir del paso. Los propietarios de los medios de comunicación dejaron pasar la oportunidad de proponer sus propias iniciativas, le tuvieron miedo a



un cambio radical. No apostaron a un futuro, simplemente negociaron con el gobierno de acuerdo a lo que más les acomodaba.

Por lo que se refiere a *El Nacional*, el periódico no logró desprenderse de su imagen oficialista, a pesar de que durante el sexenio pasado se iniciaron importantes ajustes en su política editorial e informativa. Su historia reflejaba mucho de los vicios de nuestro sistema político, como los vaivenes sexenales y la utilización del periódico para fines políticos personales. Es evidente que el diario no pudo romper con la inercia de un pasado que lo unía, primero, al partido oficialista y, segundo, al gobierno. La sociedad mexicana seguía percibiendo al *El Nacional* como un diario que formaba parte de un sistema político en decadencia, falto de credibilidad. El periódico siguió defendiendo la figura del Presidente y sus más cercanos colaboradores; recurrió a la parcialidad informativa cuando los intereses del gobierno eran amenazados; atacó, desde sus páginas, a actores políticos de la oposición. Es decir, el diario continuó sirviendo al gobierno en turno, olvidando a sus lectores.

En los intentos de privatización del diario privó la incertidumbre por falta de información. Por un lado no se sabía que pasaría con sus trabajadores y, por el otro, no se conocían los criterios reales que serían tomados para su venta. Las principales razones por las cuales *El Nacional* no finiquitó el proceso de desincorporación fueron las siguientes: los concursantes estuvieron por debajo del precio que el gobierno fijó; el periódico no era atractivo para los lectores debido a su poca penetración y a su carácter oficialista; había impedimentos legales que obstaculizaban la compraventa; el sindicato del periódico era considerablemente burocrático y tenía muchos intereses vinculados al proceso de desincorporación; el diario mostró ser

ineficiente administrativa y financieramente debido al gran número de trabajadores, además de que las instalaciones eran funcionalmente obsoletas; el proceso de licitación estuvo plagado de irregularidades de tipo técnico-jurídico que asustaron a los probables compradores; el gobierno salinista entendió que, finalmente, el periódico ocuparía un papel primordial para manipular a la opinión pública en favor del PRI ante la proximidad de las elecciones de 1994.

El gobierno federal está obligado a darle a *El Nacional* la autonomía política que se requiere a través de decisiones igualmente audaces, como: 1) Garantizarle patrimonio propio, además de asegurarle un manejo autónomo de los recursos generados por la comercialización y la publicidad; 2) Otorgarle autonomía plena en el diseño y aplicación de la política editorial, pues hasta ahora el control gubernamental parcializa la información; 3) Aprobar que el periódico le reporte exclusivamente al Congreso de la Unión en cuanto al manejo de sus recursos económicos; 4) Abrir los consejos de administración y editorial a los sectores que representan a la sociedad política plural de la República: partidos, Congreso, periodistas y ciudadanos; 5) Vender menos del 40 por ciento de la propiedad del diario para una ampliación de capital y para amarrar la participación directa de la sociedad en la definición del periódico.

Es por ello que para el buen desempeño de un medio se necesita, en primer lugar, una buena gestión empresarial interna, pero también de una economía sana, en permanente crecimiento, que aporte los recursos publicitarios suficientes para sobrevivir y para conseguir el principal objetivo de una sociedad de este tipo, una empresa ideológica al fin y al cabo: obtener beneficios.

En plena fase de modernización nacional, la administración salinista modificó las estructuras económicas y jurídicas, pero no transformó completamente las estructuras políticas ni de comunicación. Las medidas adoptadas por el gobierno para avanzar hacia lo que el presidente Carlos Salinas de Gortari denominó “una nueva relación entre el Estado y los medios” no parecieron ser las indicadas, ni en número ni en contenido. Sin duda, privatizar los medios que el Estado mantuvo por mucho tiempo bajo su propiedad modificó su papel en esta actividad. No obstante, dicha privatización no podrá ser un acto democrático hasta que el gobierno no la acompañe con iniciativas para promover, por ejemplo, el acceso de todas las corrientes del pensamiento a los medios de difusión y abandone sus prácticas tutelares que ejerce incluso con los medios privados.

Ahora bien, para que la sociedad mexicana cuente con medios de comunicación más competitivos y democráticos, es necesario que el gobierno renuncie a sus añejas costumbres, tales como “el chayote”, los excesivos porcentajes de publicidad y anuncios, la censura, entre otras. La modernización de la libertad de expresión frente al poder no es sólo responsabilidad exclusiva del gobierno, sino una acción corresponsable entre los distintos actores de la comunicación.

## Bibliografía

*Agenda de México*, Presidencia de la República, Dirección General de Comunicación Social, México, 1992, 230 p.p.

AGUILAR Camín, Héctor, *Después del milagro*, México, Ed. Cal y Arena, 1992, 292 pp.

BARQUEIRO López, Oswaldo, *La prensa y el Estado*, México, Ed. Nuestra América, 1986, 260 pp.

BÖCKELMANN F., *Formación y funciones sociales de la opinión pública*, México, Ed. Gustavo Gili, 1983, 304 pp.

BOHMANN, Karin, *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*, México, Ed. Alianza, 1986, 399 pp.

BORRAT, Héctor, *El periódico, actor político*, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1989, 167 pp.

COLÍN Contreras, Rafael, *La Reforma del Estado salinista (1988-1991)*, Tesina profesional, México, UNAM, 1994, 42 pp.

CROZIER, Michel, *Estado modesto, Estado moderno, estrategia para el cambio*, México, Ed. FCE, 1989, 265 p.p.

CRUZ, Dora, *Los cambios habidos en la prensa escrita, televisiva y radiofónica en los últimos 10 años en México*, Tesis profesional, México, Universidad Iberoamericana, 1988, 220 pp.

CARREÑO Carlón, José (coord.), *El Nacional, el libro del año, 1990*, México, Ediciones de El Nacional, 1990, 225 pp.

ESCAMILLA Gil, Ma. Guadalupe, *Un diario para el auge y la crisis*, México, Serie El Nacional en la historia de México, Ediciones de *El Nacional*, Tomo II, 1989, 261 pp.

FERNÁNDEZ Christleb, Fátima, *Los medios de difusión masiva en México*, México Ed. Juan Pablos, 1982,

GARRIDO, Luis Javier, *El partido de la Revolución institucionalizada*,

México, Ediciones de la SEP-CONAFE, 1986, 493 pp.

GIDDENS, Anthony y Turner, Jonathan, *La teoría social*. México, Ed. Alianza, 1990, 537 pp.

GRANADOS Chapa, Miguel Angel, *Examen de la comunicación en México*, México, Ediciones El Caballito, 1986, pp

GUTIÉRREZ Espíndola, José Luis, *Un diario para la Revolución (1929-1940)*, México, Serie *El Nacional* en la historia de México, Tomo I, Ediciones El Nacional, 1989, 275 pp.

HABERMAS, Jürgen, *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1981, 351 pp.

KAPLAN, Marcos, *Estados y Sociedad*. México, UNAM, 1978, pp

KRAUZE, Enrique, *Por una democracia sin adjetivos*. México, Ed. Joaquín Mortiz, 1986, 212 pp.

MEJÍA Barquera, Fernando, *Un diario de contrastes*, México, Serie *El Nacional* en la historia de México, Tomo III, Ediciones de El Nacional, 1989, 425 pp.

MOLINA y Vedia, Silvia, *Manual de opinión pública*. México, UNAM, Serie de Estudios 57, 1978, 113 pp.

ORNELAS Delgado, Jaime, *Notas para la caracterización del Estado mexicano*, Puebla, Universidad Autónoma de Puebla, 1977, 65 pp.

PALGUNOV, N, *La prensa y la opinión pública*. Buenos Aires, Ed. Cartago, 1966, 151 pp.

*Perspectivas de la prensa en México*, México, Cuadernos del Gallo 1, El Día en los Libros, 78 pp.

*Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994*, Presidencia de la República, 1989.

RIVADENEIRA Prada, Raúl, *La opinión pública*. México, Ed. Trillas, 1990, 223 pp.

RODRÍGUEZ Castañeda, Rafael, *Prensa vendida*, México, Ed. Grijalbo, 1993 pp.

ROGOZINSKI, Jacques, *La privatización de empresas paraestatales*, México, Ed. FCE, 1993, 206 pp.

Ruiz Castañeda, Ma. del Carmen, *La prensa: pasado y presente de México*, México, UNAM,

SCANELLA, Petra, *El periodismo político en México*, Barcelona, Ed. Mitre, 1993, 202 p.p.

TAJONAR Loyola, Héctor, *La relación prensa-gobierno*, México, Tesis profesional, Universidad Iberoamericana, 1988, 110 pp.

VIVALDI Martín, Gonzalo, *Géneros periodísticos*, España, Ed. Prisma, 1979, pp

YOUNG, K, y otros, *La opinión pública y la propaganda*, México, Ed. Paidós, 1986, 223 pp.

## **Hemerografía**

Informe Especial de *El Financiero*, "Los hombres del Presidente. Rupturas en la élite", 20 de febrero de 1993.

Informe Especial de *El Financiero*, "Medios de comunicación: la ineficacia transparente", 3 de abril de 1993.

Suplemento Política de *El Nacional* del 29 de agosto de 1991; del 31 de octubre de 1991; del 5 de marzo de 1992; del 25 de noviembre de 1992 y del 14 de enero de 1993.

*Revista Mexicana de Comunicación*, números 10, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33 y 39

*Revista Proceso* 800, 844 y 873 .

*Revista El Cotidiano*, UAM-A, septiembre-octubre de 1992.

Periódico *El Nacional*, de diciembre de 1992 a febrero de 1994.

## ANEXO I

### **CRONOLOGÍA DEL PROCESO DE DESINCORPORACIÓN DEL PERIÓDICO *EL NACIONAL*, INCLUIDO EN EL PAQUETE DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

A raíz de la ola privatizadora fue integrado un paquete de medios de comunicación estatal, que incluía a los canales de televisión 7 y 13 y sus repetidoras, televisión de Chihuahua, los Estudios América y más de cien salas cinematográficas de COTSA y el diario *El Nacional*.

Con el objeto de una mayor versatilidad en el manejo de la información y organización de la misma, se realizó la presente cronología del proceso de desincorporación de *El Nacional*. La cual se encuentra dividida en tres etapas.

La presente cronología se basa en notas de los periódicos *El Nacional*, *El Universal*, *Unomásuno*, *La Jornada* y *El Financiero*, así como de las revistas *Proceso* y *Revista de Comunicación*. La selección de estas fuentes fue hecha de acuerdo al perfil y penetración de cada uno de estos medios.

La cronología abarca desde el momento en que el Presidente Carlos Salinas de Gortari designó al primer director del diario de su sexenio hasta que concluyó la venta de sus sucursales de Hermosillo, Tijuana y Monterrey.

Diciembre 1988.- José Carreño Carlón es designado como director general del periódico *El Nacional*, en sustitución de Mario Ezcurdia Camacho, por Fernando Gutiérrez Barrios. (5 de diciembre). Bajo su gestión se anuncia la

venta de este medio. Básicamente se dedicó a preparar el diario para su venta. Introdujo cambios innovadores en cuanto a formato, tipografía del periódico y contenido del periódico: dio un giro en su política editorial e informativa, jerarquizando sus notas por orden de importancia y reestructurando su plana editorial. Permitió la opinión disidente en sus paginas. Se decidió incluir todos los días, en cada número del periódico, un suplemento dedicado a temas especializados. Empezó un extenso programa editorial que incluyó libros sobre temas históricos.

Julio 1990.- El entonces director de Imevisión, José Álvarez Lima, anuncia la posibilidad de desincorporar los canales 7 y 22.

Septiembre 1990.- A través de un comunicado de prensa emitido el día 14 por la Secretaría de Gobernación, se hizo oficial la desincorporación de los canales 7 y 22, mientras que el canal 13 seguiría perteneciendo al estado.

Octubre 1990.- El día 26 se ratificó el proyecto de desincorporar los canales 7 y 22, durante una reunión de la Junta Directiva de Imevisión.

Diciembre de 1990.- Se publica el 7 de diciembre en el Diario Oficial una convocatoria para aspirantes a la concesión de una red de canales comerciales; la solicitud debía ser hecha por el paquete de los 79, en que se incluía canal 7, red nacional, y el 22, del Distrito Federal.

10 de diciembre de 1990.- *El Nacional* pone en marcha su edición de Tijuana, Baja California, bajo el nombre de Diario 29. Sumándose a la de Monterrey (1986) y Guanajuato (1987).



Enero 1992.- El 28 de este mes apareció en el Diario Oficial la respuesta a las solicitudes.

Marzo 1992.- La Secretaría de Gobernación anuncia el 30 de ese mes, la desincorporación de la empresa Corporación Mexicana de Radio y Televisión S.A. de C.V., es decir, Canal 13, sumándose al 7.

#### PRIMERA ETAPA:

Abril 1992.- El día 2 de abril, el Consejo de Administración del periódico *El Nacional*, reunido y encabezado por el secretario de gobernación, Fernando Gutiérrez Barrios, presentó la propuesta de vender este medio impreso a la iniciativa privada. La medida, según el propio diario, "fue tomada con el fin de responder a los objetivos de reforma del Estado y a los criterios de modernización política y de promover la participación social, así como de contribuir a modernizar las relaciones entre los medios de comunicación y los ciudadanos".

También se designó al titular de ediciones de la empresa, Francisco Báez Rodríguez, como director general encargado durante el periodo requerido para su desincorporación.

7 de abril.- Toma posesión como director general del periódico *El Nacional* Francisco Báez Rodríguez, quien calcula que el proceso podría durar de seis a ocho meses.

Agosto 1992.- José Antonio Dávila Aguilar sustituye el día 7 a Francisco Báez Rodríguez en como director general de *El Nacional*.

Octubre 1992.- El 19 del mes, se firma una carta constitutiva del grupo de periodistas y editores de *El Nacional*, con el fin de adquirir el diario.

Noviembre 1992.- La Secretaría de Hacienda y Crédito Público publica el 31 de noviembre, en un comunicado oficial, notificó la posibilidad de que *El Nacional*, los canales de televisión 7 y 13, las salas de exhibición de COTSA, los Estudios América e Impulsora de Televisión de Chihuahua, sean desincorporados en un paquete conjunto.

Señala que con motivo de la desincorporación de diversos medios de comunicación del gobierno federal, la SHCP informó que conforme a la opinión expresada por algunos de los interesados en estas empresas, se estudia la posibilidad de venderlas en un paquete conjunto integrado por *El Nacional*, las redes nacionales de televisión 7 y 13, las empresas de COTSA, los Estudios América e Impulsora de televisión de Chihuahua (canal 2 de la ciudad de Chihuahua), para formar un grupo de empresas de la difusión y el entretenimiento, mediante la participación plural de inversionistas en estas ramas en todo el país. (*Excélsior*, 1 de diciembre de 1992, p.4).

Diciembre 1992.- El día 5, Pablo Hiriart Le Bert ocupa el cargo de director de *El Nacional*. Da a conocer que los trabajadores y colaboradores de este periódico tienen la intención de comprarlo, organizados en la sociedad civil "Periodistas y Editores *El Nacional*", argumentando su "derecho de preferencia".

Enero 1993.- El presidente de la sociedad de la sociedad civil "periodistas y Editoress de *El Nacional*", Marco Valenzuela Pinto, coordinador de la

sección internacional, informó que ya fue entregada a SHCP una carta de intención para adquirir el diario. (El Nacional, 7 de enero, p.59)

## SEGUNDA ETAPA:

Marzo 1993.- El día 3, la SHCP anunció la venta en paquete de los medios estatales. Por su parte, el gobierno federal emitió el 4 de marzo, por medio del Diario Oficial, la convocatoria para vender el paquete comunicativo de medios, cuyos títulos de propiedad representativos del capital social son: el periódico *El Nacional*, las empresas que conforman las redes nacionales de televisión 13 y 7, COTSA, Estudios América e Impulsora de televisión de Chihuahua. Los grupos interesados en participar en la licitación, podrán presentar sus solicitudes de registro en las oficinas de la Unidad de Desincorporación, teniendo como límite para la inscripción hasta el 1 de abril.

Explicó que de acuerdo con los lineamientos encaminados a retirar la participación del estado en áreas no primordiales y estimular así la modernización de las empresas públicas, la actual administración acordó desincorporar una parte de las empresas estatales dedicadas a la comunicación masiva, con objeto de estimular la competencia y evitar prácticas monopólicas. (El Universal, 4 de marzo de 1993, p.p.).

Aclaró, sin embargo, que la inscripción del registro no implica por sí misma la participación en la subasta, ya que la dependencia se reserva el derecho de identificar a las personas físicas o morales y grupos interesados en adquirir los títulos de estas empresas.

Cabe señalar que el registro contará con dos acciones: una en la que se inscribirán los grupos o personas interesados que aspiren a adquirir los títulos que representen el control corporativo del capital social de las entidades integrantes del paquete, y la otra, -individualmente o en grupo,-no pretendan manejar el control de las mismas.

Se señala que en el caso de *El Nacional*, los trabajadores tendrán preferencia si hacen una propuesta interesante, quedando excluidos los extranjeros. por lo que se refiere a COTSA, sólo se otorgará concesión o permiso para operar los cines y después de un lustro habrá oportunidad de implementar proyectos inmobiliarios.

Los concursantes deben realizar depósitos de entre uno y cinco millones de dólares. Cinco millones de dólares para los interesados en el control del paquete o en las empresas que conforman las redes nacionales de televisión 13 y 7 e Impulsora de Chihuahua. Un millón de dólares para los solicitantes de cada una de las empresas *El Nacional*, COTSA. como garantía de solvencia. Asimismo, los adquirentes deberán presentar: plan y trayectoria de negocios; indicar las posibles fuentes de generación de recursos; relación con los probables consejeros y directivos de las empresas que conformen el paquete; nombres de tres personas que fungirán como representantes durante todo el proceso de desincorporación.

Los argumentos oficiales expresados en el comunicado de Hacienda del 4 de marzo, el gobierno privatiza los medios de comunicación propiedad del Estado por los siguientes motivos:

a) El manejo de los medios de comunicación en una sociedad plural

requiere de la aplicación de recursos y esfuerzos crecientes que, en las condiciones actuales, el Estado mexicano no puede brindar, dada la existencia y las necesidades sociales más apremiantes que atender.

b) Para incentivar la competencia en el sector y así evitar prácticas monopólicas, fomentando un compromiso a largo plazo con el país, al frente de la responsabilidad que representa el manejo de los medios.

5 de marzo de 1993.- El gobierno revela que espera recibir alrededor de 600 millones de dólares por la privatización de las 6 empresas que integran el paquete comunicativo. El 84.2 por ciento de estos recursos provendrán principalmente de la subasta de las televisoras y el periódico *El Nacional*.

Abril 1993.- El día 2, la Unidad de Desincorporación de la SHCP dio a conocer los nombres de los grupos inscritos en el registro que desean obtener el paquete de medios: 1) El grupo de periodistas y Editores de *El Nacional* aspiraba a adquirir solamente ese diario; 2) Geo Multimedia, grupo encabezado por Raymundo Gómez Flores; 3) Radio Televisora del Centro, al frente del cual se encuentran Ricardo Salinas Pliego y Francisco Aguirre Gómez (este último posteriormente se incorporaría al proyecto Cosmovisión); 4) Corporación Medcom, en donde están asociados Adrián Sada González, Joaquín Vargas Gómez y Clemente Serna Alvear; 5) Proyecto Cosmovisión, un fideicomiso del banco BCH integrado por Trigio Javier Pérez de Anda, Javier Sánchez Campuzano y William Karam Kasaab; 6) Cinematográfica Estrellas de Oro, encabezado por Antonio González Sánchez, cuya candidatura es para adquirir únicamente COTSA.

14 de abril de 1993.- Se liquidaron cerca de mil 200 trabajadores de *El*

**Nacional.** En asamblea general los trabajadores sindicalizados aceptaron la propuesta de liquidación, recibiendo indemnizaciones por encima de las que marca la ley, pues de lo contrario, la empresa se declararía en quiebra y los trabajadores sólo recibirían un mes de salario vigente por cada trabajador. (La Jornada, 15 de abril de 1993, p.10)

Mayo de 1993.- El día 12, la SHCP da a conocer que se han aceptado todas las candidaturas presentadas para adquirir los medios estatales, aunque en el caso de los aspirantes a comprar únicamente *El Nacional* y COTSA se les daría orientación "para que se integren a alguno de los grupos interesados en adquirir el paquete entero". La dependencia afirma que el día 20 dará a conocer la fecha en que se hará la subasta.

24 de mayo.- Aparece en el *Diario Oficial* las bases para la licitación del paquete de medios. Se especifica que el 16 de julio los aspirantes deberán presentar sus ofertas y, a más tardar, el 26 de ese mes se dará a conocer el nombre del ganador para que el día 30 se firme el contrato de compra-venta.

Julio de 1993.- El domingo 17 de julio la SHCP da a conocer el nombre del ganador de la licitación para adquirir el paquete de medios. Se trata de Radiotelevisora del Centro, para ese momento ya totalmente controlada por Ricardo Salinas Pliego, dueño de la cadena de tiendas Elektra, pues su antiguo socio, Francisco Aguirre Gómez, se ha integrado al grupo Cosmovisión, uno de los perdedores.

La compra incluye solamente los canales de televisión 7 y 13 y COTSA.

Con una diferencia equivalente al 30 por ciento , respecto de su más

cerceno competidor , el Grupo Radiotelevisora del centro resultó ganador en la subasta del paquete de medios, al ofrecer un total de 2 mil millones 50 mil nuevos pesos, es decir, 645 millones de dólares.

Los montos de las otras tres posturas (en total cuatro) fueron de: mil 534 millones 545 mil 256 nuevos pesos; mil 407 millones 800 mil nuevos pesos y mil 292 millones 45 mil 257 nuevos pesos. La SHCP no especificó la correspondencia de tales ofertas con los grupos Corporación Medcom, Proyecto Cosmovisión y Geo Multimedia.

Se informó que en el paquete de medios no se incluyó al periódico *El Nacional*, porque la mejor oferta por ese diario fue de 465 mil 157 nuevos pesos, más la asunción de pasivos y el compromiso de compra de los inmuebles que actualmente ocupa. El gobierno consideró "insatisfactorio el ofrecimiento" y declaró desierta la subasta del periódico. Agregó de ha decidido que éste sea subastado, de manera independiente, más adelante".(Unomásuno/ 19 de julio de 1993)

31 de julio.- Los nuevos dueños entregaron al gobierno el primero de los tres pagos parciales con los que cubrirían el importe del paquete de medios. El primer pago fue de 600 millones 15 mil nuevos pesos.

A menos de un mes de haber adquirido Televisión Azteca, su nuevo propietario, Ricardo Salinas Pliego, comenzó a introducir cambios en la empresa.. En septiembre dio a conocer su nueva estrategia de comercialización dirigida a captar anunciantes pequeños y medianos mediante el cobro de tarifas relativamente bajas. Finalmente, el 14 de octubre dio a conocer sus nuevos lineamientos de operación: el Canal 13

sería identificado en adelante como Mi tele y el 7 como Tú visión.; asimismo la producción se reduciría al mínimo, limitándola a noticiarios y eventos deportivos. La mayor parte de la programación estaría basada, por lo pronto, en series compradas en el extranjero y en películas importadas y nacionales. (*El Nacional* 16 de octubre de 1993).

#### TERCERA ETAPA:

Julio 31 de 1993.- El coordinador general de la Unidad de Desincorporación de la SHCP, Rafael García Rosas, que la segunda licitación para la venta del periódico *El Nacional* se hará publica a mediados del mes de septiembre. Dijo que la idea es ir en busca de un mejor postor, ya que durante la venta del paquete de medios que se realizó y que incluía el periódico, no fue satisfactoria. (La Jornada, 1 de agosto, p.35)

Octubre 1993.- El día 15 del mes, representantes del periódico *El Nacional* y el secretario general del Sindicato de Trabajadores del rotativo, Cliserio Cedillo, ante la Junta de Conciliación y Arbitraje, acordaron "dar por terminado el contrato colectivo de trabajo vigente" y liquidar al personal conforme a ese documento: cuatro meses más 30 días de salario integrado y 12 días de antigüedad por año más la parte proporcional de las prestaciones.(La Jornada, 16 de octubre, p.15)

18 Octubre.- Inició el pago de indemnizaciones a los mil 100 trabajadores del diario *El Nacional* en cinco ciudades del país (DF, Nuevo León, Hermosillo, Tijuana y Guanajuato). La mayoría fueron recontratados por dos meses y se estima que el 40 por ciento del área de administración en el DF fue despedido. El director general de *El Nacional*, Pablo Hiriart Le Bert,



informó que aproximadamente el 45 por ciento del personal administrativo saldrá del rotativo, luego de dar a conocer que esta semana se emitirá la convocatoria para la venta del diario.

El director explicó que "para poder vender el periódico tenía que entrar en un proceso de saneamiento como han entrado las demás empresas públicas que han sido puestas en venta", y agregó que entre los dos elementos que dificultaron la venta fue el exceso de personal y lo costoso del contrato, esto "era muy gravoso para quien quisiera comprarlo". (La Jornada, 19 de octubre de 1993, p. 13 y *El Nacional*, p.6)

En una nota de La Jornada se señaló que no hubo discusión previa entre los sindicalizados, la mayoría de los trabajadores dijeron que un mes antes se realizó una asamblea y muchos de los asistentes se negaron a recibir información porque no había nada que hacer.

21 de octubre: La Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol), enajenó en favor de *El Nacional*, a título oneroso y fuera de subasta pública, cuatro inmuebles con una superficie conjunta de mil 574.13 metros cuadrados, para oficinas y la nave industrial. El decreto respectivo se publicó en el Diario Oficial, de esta manera se desincorporan del régimen de dominio público de la Federación los cuatro inmuebles citados, y la Sedesol, a nombre y representación del gobierno federal, los enajena en favor de la casa editorial, afín de que continúe utilizándolos como oficinas administrativas y nave industrial para la publicación del diario. (*El Nacional/ Vida Pública* p.6)

Noviembre 1993.- La SHCP, el día 8 del mes, convoca a la venta de el periódico *El Nacional*. Informó que el diario será desincorporado por

separado, por lo que a empresa quedó fragmentada en cinco unidades distintas. Las unidades industriales que la componen: ciudad de México; Monterrey, Nuevo León; Hermosillo, Sonora; Tijuana, Baja California y Guanajuato, Guanajuato, serán vendidas solamente a grupos inversionistas no relacionados directa o indirectamente con empresas periodísticas de cobertura nacional o publicación diaria, así como tampoco en diarios locales de presencia significativa en las entidades donde se localice la unidad de venta. La convocatoria publicada el 8 de noviembre por la SHCP señala que *El Nacional* de la ciudad de México conservará su cabecal y en el caso del matutino de Tijuana, Diario 29. Los grupos interesados deberán entregar un depósito de un millón de nuevos pesos. Los ganadores de la subasta se darán a conocer a más tardar el 21 de enero de 1994. (*El Nacional*/ 8 de noviembre de 1993, Economía p.27).

Enero 1994.- El 16 de enero, la Comisión Intersecretarial de Gasto-Financiamiento de la SHCP declaró desierto por segunda ocasión el proceso de licitación para transferir las cinco unidades. Trascendió que la oferta más alta por la unidad del Distrito Federal, fue la que realizó el Grupo Mexicano de Editores, encabezado por los empresarios William Karam, Samuel Podolsky y Javier Sánchez Campuzano, por alrededor de ocho millones de dólares.

La postura del Grupo Corporativo A.M., liderado por Jorge Abud Bid, fue superior a cinco millones de dólares. El empresario potosino, quien dijo estar desconcertado por los resultados de la subasta, calificó el ofrecimiento de su grupo como "justo". Comentó que las autoridades no notificaron a los postores un precio base, el cual es necesario para determinar el monto de la subasta. (*El Financiero*, 19 de enero de 1994, p.10)

18 de enero.- El director de administración y finanzas del periódico *El Nacional*, Rubén Valdespino García, informó que entre el capital que el gobierno federal ha destinado a la mejora de la empresa, las autoridades erogaron 18 mil 597 millones 342 mil nuevos pesos para liquidar al personal sindicalizado y de confianza que integraba hasta octubre pasado la unidad del DF. Señaló que una vez realizada la liquidación de trabajadores, la empresa hizo un recorte de 50 por ciento de los trabajadores y recontrató sólo a 20 empleados sindicalizados y 358 de confianza. Los nuevos contratos son por tiempo indefinido y sujetos a las condiciones de venta del periódico. El funcionario reiteró que para su segundo proceso de venta el periódico se presentó en mejores condiciones que para el primero, pues la publicación está totalmente saneada y en mejores condiciones financieras "que cualquier otro periódico". Por lo que no cuenta con pasivos, ya que el gobierno federal ha hecho "fuertes inversiones" para que sus propietarios no tengan que invertir más.(El Financiero, 19 de enero de 1994, p.10)

25 de enero.- Los trabajadores sindicalizados del periódico *El Nacional* solicitaron por escrito a Carlos Salinas de Gortari su consentimiento para poder adquirir las unidades industriales que posee la empresa periodística en las ciudades de México y Guanajuato, junto con sus sucursales. El sindicato apeló al derecho de preferencia que le otorga la ley, y resaltó que en los últimos dos intentos de venta del diario, su postura no fue considerada. Agregó que la solicitud contribuye a enriquecer y profundizar la reforma social emprendida por el gobierno porque "los recursos que pudieran obtenerse por mejores postores, nosotros como parte de los sectores necesitados, los obtendríamos a condición de hacer de estas empresas unidades productivas y de calidad". (El Financiero, 26 de enero de 1994, p.10).

Febrero 1994.- El día 14, la Secretaría de Gobernación informó que el periódico *El Nacional*, en sus ediciones del Distrito Federal y Guanajuato, no será vendido ni transferido a particulares en lo que resta del sexenio. Tampoco será financiado por el gobierno y en la dirección general continuará Pablo Hiriart.

Al término de una reunión con el secretario de Gobernación, Jorge Carpizo, Pablo Hiriart precisó que *El Nacional* "tendrá que refinanciarse, ser más pequeño y de mejor calidad: un periódico en blanco y negro, de 48 páginas, los suplementos desaparecerán".

La decisión de no vender este medio de información se tomó por acuerdo de la Comisión Intersecretarial Gasto-Financiamiento, conformada por miembros de varias secretarías de Estado.

A partir de este mes, el rotativo se ajustará a su capacidad para generar recursos propios y de la preferencia que le otorgue la opinión pública. Continuará la dependencia del diario en las directrices informativas de la Secretaría de Gobernación, como órgano oficial del gobierno federal.

Al ser ratificado en su puesto al frente del matutino por el titular de Gobernación, Hiriart recibió instrucciones para proceder de inmediato a la reestructuración y redimensionamiento de la empresa, afín de adaptarla a su nuevo esquema. (*El Nacional*, 15 de febrero, p.20)

Julio 1994.- Guillermo Ibarra Ramírez es designado director general de *El Nacional* (25 de julio de 1994).

Noviembre 1994.- El 16 de noviembre, ante el secretario del Trabajo de Nuevo León, Héctor Maldonado Pérez, se firmó el convenio mediante el cual el grupo Siete, presidido por Javier Sánchez Campuzano, empresario de la radio y editor de la revista Playboy México, compró a los trabajadores del periódico Cambio Nacional, 75 por ciento de su participación accionaria, y nombró a un nuevo director. De acuerdo con el documento, Sánchez Campuzano, entregará más de 400 mil nuevos pesos a 70 de los más de 80 trabajadores de Cambio, que eran socios de la empresa; así como a absorber pasivos por dos millones de nuevos pesos y a capitalizar la empresa con otros dos millones adicionales. (Antes de esta operación, luego de meses de cierre, fue transferido por el gobierno a los propios trabajadores del diario, quienes lo editaron durante tres meses, hasta que la situación financiera los condujo a pactar el acuerdo con Sánchez Campuzano). (La Jornada, 18 de noviembre de 1994, p. 41)