

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**UNA ALTERNATIVA DE
DISTRIBUCIÓN INDEPENDIENTE A LA
UNIÓN DE EXPENDEDORES Y
VOCEADORES DE LOS PERIÓDICOS
DE MÉXICO (UEVPM):
LOS MICROEMPRESARIOS DEL
PERIÓDICO *REFORMA***

NORMA ANGÉLICA HERNÁNDEZ PÉREZ

ASESORA: MARÍA TERESA CAMARILLO

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

2001



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A la profesora María Teresa Camarillo,
por su paciencia y oportunas observaciones,
a la UNAM, por ser nuestra alma mater

Especialmente a Matilde, mi madre y a Benjamín, mi hermano.
A mi padre, Benjamín; mis abuelos Imelda y Gabriel; tío Carlos,
a mi madrina Ana, quienes ya no están aquí físicamente,
por su enseñanza y cariño

A mi familia y amigos,
por su apoyo

ÍNDICE

Introducción.....	4
-------------------	---

CAPÍTULO I BREVE HISTORIA DE LA UNIÓN DE EXPENDEDORES Y VOCEADORES DE LOS PERIÓDICOS DE MÉXICO (UEVPM)

1.1 Origen del voceo de publicaciones en México.....	7
1.2 Fundación de la UEVPM.....	17
1.3 1994: relevo en la dirigencia.....	24
1.4 Septiembre de 1998: la no reelección.....	33
1.5 El Día del Voceador.....	39
1.6 La UEVPM como corporativa del Estado.....	42

CAPÍTULO II PERIÓDICO *REFORMA*

2.1 Fundación del diario.....	45
2.1.1 Registro de identificación de <i>Reforma</i>	45
2.1.2 Capacitación de reporteros.....	51
2.2 Organización del periódico como institución informativa.....	59

CAPÍTULO III
DISTRIBUCIÓN DE *REFORMA* ANTES
DEL 1 DE NOVIEMBRE DE 1994

3.1 La distribución, su importancia y su planeación.....	67
3.2 El camino de una publicación en la UEVPM.....	77
3.3 Convenio de <i>Reforma</i> con la UEVPM.....	80

CAPÍTULO IV
DISTRIBUCIÓN DE *REFORMA* DESPUÉS
DEL 1 DE NOVIEMBRE DE 1994

4.1 Conflicto UEVPM – <i>Reforma</i>	83
4.1.1 Inicio y desarrollo del conflicto.....	83
4.1.2 Dos grupos se dedican a la distribución: voceadores y microempresarios.....	98
4.1.3 Reacciones de la UEVPM ante el nuevo canal de distribución.....	120
4.2 Otros periódicos de distribución independiente a la UEVPM en el Distrito Federal.....	125
4.2.1 Antecedentes.....	125
4.2.2 Publicaciones que buscaron opciones de distribución.....	128

Conclusiones	131
---------------------------	-----

Anexos

I. Reglamento de la UEVPM.....	136
II. Carta abierta de voceadores.....	140
III. Documentos sobre elecciones.....	142
IV. Documentos de la UEVPM sobre el conflicto.....	156
V. Carta abierta de la UEVPM a la opinión pública.....	161
VI. Preguntas a los microempresarios.....	163

Bibliografía	164
Hemerografía	168
Otras fuentes	176

INTRODUCCIÓN

El periodismo cumple la función básica de informar a la sociedad de las acciones, proyectos u opiniones de los grupos, sectores o individuos que la conforman. En el caso del periodismo impreso su ciclo informativo se cumple cuando los ejemplares llegan a manos del lector y empieza con la organización del trabajo de los reporteros desde la jefatura de información del periódico, transcurre por la labor de los auxiliares, por supuesto de los periodistas y reporteros gráficos, la coordinación de edición, correctores, editores, talleres y tiene su vínculo con el lector por medio de canales de distribución.

Ese es, a grandes rasgos, el flujo de la información y su materialización en un periódico como memoria escrita de lo que se genera día con día en la sociedad. Podemos identificar cuatro momentos básicos:

1. La labor de búsqueda, investigación y cumplimiento de las órdenes de trabajo por parte de los reporteros que aportan la *materia prima* para la elaboración de un periódico
2. Las tareas que se realizan en la redacción de un diario
3. El trabajo de los operarios en los talleres
4. La distribución de los ejemplares por la vía del voceo en las calles, los locales cerrados, la venta foránea y las suscripciones

Con la circulación de los ejemplares culmina el esfuerzo colectivo de profesionales del periodismo y empieza la misión de un ejército de personas que se dedica a cumplir la fase final en la cadena de producción de publicaciones: la distribución.

Para los periódicos y revistas la circulación es primordial, sin ella no tendrían razón de ser pues para ser objeto de lectura y reflexión, deben estar al alcance material de las personas (aunque claro, las posibilidades económicas de éstas para adquirir los ejemplares es otra problemática). La distribución y venta de los ejemplares son para los diarios y revistas lo que el *rating* es para la televisión: Atraen ingresos de publicidad que a la larga es el soporte económico para su supervivencia.

La materia de la presente tesis se centra en ese último paso y más específicamente en la distribución por medio de voceadores, que consiste en hacer llegar los ejemplares de periódicos y revistas en la vía pública a los lectores.

En la ciudad de México, la Unión de Expendedores y Voceadores de los Periódicos de México (UEVPM) cuenta con 78 años de vigencia, en los que ha sorteado algunos altibajos en su larga historia pues además de problemas internos ha sido acusada de monopolista, arcaica, órgano del

gobierno para censurar publicaciones, priísta o inoperante. Sin embargo, la historia del voceador se remonta hasta el siglo XVII, etapa en la que aparecen las primeras gacetas en México.

De esas dos historias, del voceador en México y de la fundación de la UEVPM doy cuenta en el capítulo I de la tesis. Para este capítulo se logró reunir documentos que se presentan en los anexos I, II y III, correspondientes al reglamento interno de esa organización de voceadores; una carta abierta de apoyo a Manuel Ramos para que alcanzara la secretaría general del gremio; y diversos volantes y caricaturas que se repartieron durante las campañas para la secretaría general de 1998 en la UEVPM, respectivamente.

El párrafo inicial del capítulo I se dedica al origen del voceo de publicaciones en el país y los cinco siguientes apuntan lo referente a la vida interna de la organización de voceadores, que surgió en 1923 con el apoyo de los redactores de prensa.

Desde ese año, la UEVPM se encargó de distribuir los periódicos y revistas en la ciudad de México. Con el paso del tiempo se convirtió en la única opción para los editores y se consolidó como una organización mutualista que provee de beneficios a sus afiliados.

Como se advirtió en las tesis consultadas, el interesado en el tema de la historia de los voceadores y de la UEVPM se encuentra con la dificultad de acceder a documentos o información escrita que recopilen ambos tópicos dentro de la UEVPM, ya que, fuera de su órgano informativo interno (*La Unión*) no cuenta con información sistematizada de su origen.

El capítulo II presenta un panorama de lo que es *Reforma*, de dónde viene y cómo fue constituido. Este apartado se complementa con la descripción de los periódicos como institución informativa.

Reforma, Corazón de México es la punta de lanza del Consorcio Interamericano de Comunicación en la ciudad de México para abrirse un espacio en el competido espectro de periódicos que se editan en esta metrópoli, centro de poder, comercio y comunicaciones del país. Con atractiva presentación innovó el diseño en los rotativos y buscó a la clase media y alta como su público a *conquistar*.

El capítulo III comprende tres puntos: la explicación de la importancia de la distribución y las diferentes formas de llevarla a cabo, el camino que sigue una publicación en la UEVPM y cómo fue el convenio de *Reforma* con ésta. El 1 de noviembre de 1994, a unos días de que *Reforma* cumpliera un año de haber salido a la venta (20 de noviembre), dicho trato quedó roto. El diario y la UEVPM protagonizaron un conflicto por el derecho de distribuir o no ejemplares, en días marcados por la ley como de *descanso obligatorio*. De la misma forma, la devolución de periódicos fue otro factor de discordia. Mientras *Reforma* pretendía no recibir ejemplares, la UEVPM se negaba a aceptar tal condición.

Las diferencias generaron la ruptura definitiva de la relación mercantil entre ambas partes y *Reforma* optó por diseñar su propia red de distribución y llamó microempresarios a sus voceadores.

Reforma rompió con la tradición de utilizar los servicios de la UEVPM para repartir sus

ejemplares en la ciudad de México. Antes, prácticamente nadie hizo sombra a esa agrupación, en cuanto a la distribución en la vía pública.

El IV y último capítulo rescata el inicio y desarrollo del conflicto, así como las consecuencias que tuvo para *Reforma*, la UEVPM y los voceadores y los microempresarios. También se recuperan casos de periódicos que necesitaron buscar opciones para distribuir sus ejemplares independientemente de la UEVPM y los que en la actualidad tienen una vía alterna para esa misión. Este capítulo también se ilustra con volantes y documentos incluidos en los anexos IV y V. El anexo VI es el cuestionario aplicado a los microempresarios.

Con el conflicto se abrió la disyuntiva de seguir con la UEVPM o buscar otras posibilidades de distribución. *Reforma* planteó la iniciativa de construir una red propia, que otros diarios hubieran podido seguir (al tiempo se ha visto que no fue así) y alteró el panorama tradicional en este rubro, de ahí el interés por estudiar el asunto, por lo que el título de la presente tesis es: *Una alternativa de distribución independiente a la Unión de Expendedores y Voceadores de los Periódicos de México (UEVPM): los microempresarios del periódico Reforma*.

Conocer la situación de los nuevos voceadores, que la empresa de Alejandro Junco de la Vega bautizó como “microempresarios”, es objeto de estudio de esta tesis. Cómo trabajan, cuánto ganan, qué pueden aportar al periódico como empresa, qué les da ésta a cambio y qué diferencias tienen con los voceadores afiliados a la UEVPM, así como su relación con ellos son las incógnitas a despejar. Colateralmente también existe el propósito conquistado de describir el quehacer cotidiano de los voceadores, sus problemas, beneficios y el funcionamiento de la UEVPM.

Ubicando al diario en sus objetivos particulares y sus metas a alcanzar, la expectativa es saber si para *Reforma* es viable la distribución independiente por medio de los microempresarios. La suposición es que no satisface las necesidades del rotativo porque su sistema no cubre extensivamente el área metropolitana.

Para elaborar la tesis se recurrió a fuentes bibliográficas y hemerográficas para los capítulos I, II y III en su mayor parte, en tanto que en el último apartado predominó la investigación hemerográfica y las entrevistas. En este estudio monográfico se usó un lenguaje descriptivo y se aportan datos acerca de la labor de vocear diarios y revistas en la ciudad de México.

Como en los textos consultados para la metodología no se encontró la manera de presentar en el aparato crítico la información obtenida de Internet, se le citará de la misma forma que a los libros y las fuentes hemerográficas.

Finalmente, el presente trabajo no trata de esclarecer o confirmar si la UEVPM es herramienta del Estado para controlar las publicaciones. Hay ejemplos que apuntan hacia eso y que no son excluidas de esta tesis, pero el proyecto está encaminado a conocer los acontecimientos y las consecuencias del conflicto entre *Reforma* y la UEVPM en el campo de la distribución y su relación con voceadores y microempresarios. En resumen, aquí se presentará la coyuntura en la que se suscita el problema y se buscará exponer y analizar el panorama de la distribución por medio de voceadores y microempresarios.

CAPÍTULO I

BREVE HISTORIA DE LA UNIÓN DE EXPENDEDORES Y VOCEADORES DE LOS PERIÓDICOS DE MÉXICO (UEVPM)

1.1 *ORIGEN DEL VOCEO DE PUBLICACIONES EN MÉXICO*

Actualmente se denomina “voceador” a la persona que vende publicaciones en la calle, ya sea en un puesto o quiosco o sin lugar fijo; puede vocear o no las noticias y el nombre de la publicación. Sin embargo, a través del tiempo este personaje tiene diferencias determinadas por el entorno social y político, es así que a lo largo de la historia se identifican tres momentos que se refieren al distribuidor de prensa en México.

Dichas etapas están supeditadas a los acontecimientos sociales y a la posición que tomó el gobierno para con el trabajo de los vendedores de diarios, por eso hubo etapas en que el voceador adquirió la categoría de “perseguido” y “papelero”.¹

El vendedor de periódicos que denominamos perseguido aparece en etapas de profunda censura gubernamental hacia las publicaciones de oposición; es encarcelado y su actividad es más bien temeraria por vocear hechos no gratos para las autoridades.

El papelero, que ya es aceptado socialmente por la mayoría, nos remite a la imagen del niño desvalido que trabaja vendiendo periódicos para apenas sobrevivir y a aquel muchacho que vendía esporádicamente los diarios. El papelero tuvo mayor auge con *El Imparcial*, a finales de la dictadura porfirista. Representa una etapa de transición del papelero al voceador, ya que con la presencia de los primeros despachadores y expendedores se logró que el interés por vender periódicos como actividad diaria aumentara y se convirtiera en una fuente de trabajo permanente.

¹ Para fines aclaratorios, tanto el voceador que llamamos “perseguido” como el voceador que denominamos “papelero” vendían, repartían y voceaban, sólo que se hace la distinción para describir tres etapas de este personaje en la historia de las publicaciones en México.

Hoy en día vemos en las calles a muchos papeleros que nos recuerdan el símbolo que adoptó la Unión de Expendedores y Voceadores de los Periódicos de México (UEVPM) para identificar al gremio: un niño vendiendo periódicos con su perro al lado. No obstante, a diferencia de los primeros papeleros, se cuenta con una amplia estructura que los respalda para el reparto de diarios, que se fue creando conforme creció la industria y se respetó la actividad periodística.

Fue precisamente la falta de protección a papeleros lo que motivó a los dueños de periódicos a buscarles un refugio, antes de que se conformara la UEVPM.

El voceador es aquel que considera el trabajo de vender diarios como un oficio, su figura se refuerza con la creación de la UEVPM en 1923, año en que inicia para él la oportunidad de tener prestaciones y servicios. Como miembro de la gigantesca maquinaria editorial vende, como una actividad fija, no sólo periódico sino también gran cantidad de revistas.

A lo largo de la historia del vendedor de publicaciones, de ser una persona que causaba malestar, es ahora un pilar para el gobierno porque se basa en él para ejemplificar la libertad de expresión en nuestro país, principalmente, desde la fundación de la UEVPM, y en mayor medida desde el festejo de *El Día del Voceador*.

Mas, ¿desde cuándo tenemos noticias de los vendedores de publicaciones? Los primeros informes de la distribución de impresos en México datan del siglo XVII, ya que aparecieron las primeras gacetas que se distribuían por medio del correo (suscripciones) o en los talleres de la imprenta.

Este proceso era lento. A diferencia de lo que ocurre en la actualidad, las suscripciones se contrataban por ejemplares y no por meses, pues cabe señalar que la periodicidad de los impresos era muy irregular. También se tienen datos acerca de que en la prensa incipiente, los periódicos eran vendidos en las cafeterías porque eran lugares clásicos de reunión para debatir y comentar.

Es durante ese siglo que las casas editoras comienzan a emplear personas para que vendan los ejemplares y como su sueldo dependía exclusivamente de la cantidad que vendieran, pedían a los editores que las noticias fueran atractivas para atraer la preferencia de los lectores.

Otra forma de conseguir los periódicos era acudir a sitios que son el equivalente de los actuales locales cerrados². Muestra de ello son las *Gazetas de Literatura de México* (15 de enero de 1788 al 22 de octubre de 1795) de Joseph Antonio Alzate, puestas a disposición de los lectores “en la calle de Escalerillas, junto al correo no.19, en la Imprenta de D. Gregorio Coronado Flores, Dependiente de la Administración Principal de la Renta de Correos de México”. Las suscripciones tuvieron un costo de “veintiocho reales para los abonadores del interior y veinticuatro reales para los de la capital”³.

Posteriormente, *El Diario de México* (1 de octubre de 1805 al 4 de enero de 1817) se vendió “en El Parián, frente al sitio de coches en la esquina de La Profesa, frente al Correo, en la calle del

² Conocemos como locales cerrados a las tiendas de autoservicio, cafeterías o establecimientos que incluyen la venta de periódicos y revistas

³ Miguel Velasco Valdés. *Historia del periodismo mexicano*, pág. 23

Ángel; en los Bajos de Porta Coeli; en el Puente de Correo, frente a la esquina de Santa Inés; en la 3a del Relox; en la 2a de Santo Domingo y en la Plaza de la Cruz del Factor”⁴.

Los interesados podían buscar desde temprano el diario en estos 12 puestos o alacenas (su costo era de medio real) y dejar sus cartas y textos en los buzones cerrados que los redactores instalaron en los mismos lugares donde se vendía *El Diario de México*. La iniciativa tuvo éxito y llegaron escritos de toda índole a la redacción para que fueran publicados. Ya en estos primeros años de periodismo, los impresores y los redactores buscaban sitios conocidos y concurridos para vender sus ejemplares.

Para Lucía Chávez “en la época prehispánica aparecen los antecesores del periodista y papelero mezclados en una sola persona, es decir, el que presenciaba un acontecimiento era el mismo que lo voceaba. Los servidores del emperador azteca Moctezuma, al ver llegar a los españoles, fueron a comunicarle al monarca la noticia”⁵.

Un comentario de Salvador Novo da la certeza sobre la existencia de vendedores ambulantes de periódicos en 1824: “...en un muy concurrido portal hay la posibilidad de tropezar con las flores, la fruta de alguna pobre india... mientras se oyen los gritos de los voceadores de periódicos, que en considerable cantidad venden las publicaciones del día, lanzan proclamas en pro o en contra de los gachupines, los sacerdotes, la elección de diputados o cualquiera que pueda ser el tópico del día”⁶.

Después, vocear las noticias fue censurado por algunos gobernantes. Durante el siglo XIX, la inestabilidad social y política influyó de manera definitiva en la libertad de imprenta, que tuvo más restricciones que posibilidades de ser ejercida, tanto en los últimos años de la Colonia como en el México independiente.

La Ley de Imprenta (1810), precedente a la Constitución de Cádiz (1812); la Constitución de Apatzingán (22 de octubre de 1814) y la Constitución de 1824 (en vigor durante 11 años, hasta 1835) hacían mención de la libertad de escribir, imprimir y publicar las ideas, pero nada establecían sobre la venta y distribución.

Es hasta 1836 con la primera de las Siete Leyes Constitucionales, en su artículo 2, que se incluye el derecho de circular los impresos, idea que se ratifica en las Bases Orgánicas de 1843, pues en el título segundo, artículo 9, se establece que todos los habitantes de la República Mexicana pueden expresar sus opiniones sin ser molestados e imprimirlas y circularlas sin previa calificación ni censura.

En 1847 fue reimplantada la Constitución de 1824, pero en 1853 Antonio López de Santa Anna retoma el poder y decreta la Ley Lares, la más represiva norma sobre la libertad de imprenta, que recordaremos en este apartado para ampliar y aclarar su contenido.

⁴ *Ibidem*, pág. 27

⁵ Lucía Chávez Rivadeneyra. *Gritos de papel*, pág. II

⁶ *Ibidem*, pág. 10

A lo largo del siglo XIX la libertad de imprenta fue una bandera, una exigencia y una herramienta de la cual se sirvieron los grupos que buscaban obtener el poder, pero en cuanto lo lograban, la restringían, en una paradoja por conservar el liderazgo político.

Por ejemplo, Agustín de Iturbide enarboló la libertad de imprenta como un derecho e imprimió y difundió textos en favor de la Independencia que influyeron en las personas para apoyarla. Una vez en el poder, Iturbide instauró la libertad de imprenta pero meses después la limitó porque los impresores debían enviar ejemplares a los jefes políticos, comandancias militares y a la Comisión Calificadora de Impresos para que aprobaran su contenido.

Durante los primeros años de Independencia, el juez o fiscal de impresos, a su vez jefe de una Junta de Censura, calificaba las publicaciones que eran denunciadas como faltas a las buenas costumbres, calumniosas, sediciosas y subversivas. Debido a este órgano de control, escritores, editores e impresores eran sujetos a juicios. Estos no fueron los únicos censurados por sus opiniones divulgadas a través de impresos, también las personas que voceaban opiniones que no llegaron a publicarse sufrieron de persecuciones, así como aquellos que gritaban el contenido de los periódicos.

En un bando de 1824, que se publicó el 3 de febrero del año siguiente, el gobierno "... prohibió el voceo de impresos en las calles, plazas y lugares públicos..."⁷

El voceo servía de transmisor de ideas políticas a aquellas personas que no sabían leer. Aunque los pregoneros (1524-1550) son reconocidos como los antecesores de los periodistas, en cierta medida su función de recorrer calles concurridas, plazas y mercados para comunicar a la población las disposiciones del ayuntamiento, se asemeja a los incipientes voceadores que gritaban las noticias de las hojas sueltas y las opiniones que no llegaron a publicarse.

En abril y octubre de 1828 y el 31 de diciembre de 1829 se renovó la prohibición de vocear papeles. Las personas que desobedecían esta orden sufrían el castigo de trabajar por no menos de un mes ni más de tres meses en la construcción de un canal de comunicación entre la ciudad de México y la de Guadalupe Hidalgo, en el caso de los hombres; para las mujeres la pena era "hacer servicios de hospitales y presos en la Cárcel Nacional".⁸

El afán del gobierno por controlar la difusión de ideas fue tal que los impresos (periódicos, folletos, hojas sueltas, etc.) considerados infractores de las leyes eran confiscados y retirados del poder del impresor o de los vendedores (ley del 22 de octubre de 1830).

"En 1833 aumentaron las prohibiciones por encontrarse el país en una situación crítica. Se agregan entonces la prohibición de circulación de impresos cuyo rubro era fraudulento y el voceo de papeles que escandalizaba a la capital, motivando la publicación de un nuevo reglamento de libertad de imprenta"⁹.

⁷ María del Carmen Reyna. *La prensa censurada, durante el siglo XIX*, pág. 22

⁸ *Ibidem*, pág. 23

⁹ *Ibidem*, pág. 29

En 1834 se publicaron dos bandos (en marzo y en mayo) que prohibieron el voceo de papeles impresos y su fijación en lugares públicos. A pesar de los esfuerzos de Antonio López de Santa Anna por frenar críticas, las hojas sueltas y periódicos seguían circulando, y al no poder detener a escritores e impresores, su gobierno decidió fijar restricciones a la distribución de los impresos, tratando de controlar a quienes se dedicaban a esta tarea.

El 13 de octubre de 1834 se conoce el bando sobre permisos para vender papeles impresos:

Por la facilidad de ganar dinero por medio de la venta de papeles impresos en los portales, calles y otros lugares públicos, multitud de hombres y mujeres particularmente jóvenes han abandonado los oficios de que antes vivían o han dejado de aplicarse a los que podían asegurarles una honrada subsistencia, porque les es muy cómodo vagar por las calles y adquirir el sustento, entregándose a la vez a los vicios degradantes y que fomenta la holgazanería, por tanto:

1. Para que un individuo pueda vender papeles impresos en los lugares públicos de la ciudad, necesita un permiso del gobierno del D.F.
2. El permiso se dará a conocer por escrito y tendrá la filiación del individuo a quien se conceda.
3. El gobierno del Distrito no dará esos permisos a individuos que puedan adquirir la subsistencia por otros medios.
4. Los hombres que vendieran impresos sin los requisitos prevenidos, si fueren mayores de 18 años, serán destinados como vagos al servicio de cárceles u hospitales, mientras se proporcionan un oficio de qué subsistir honradamente a satisfacción del gobernador del Distrito. Los jóvenes hasta de 15 años de edad, serán destinados al Hospicio de pobres.¹⁰

Sin embargo, los voceadores continuaron con su trabajo. El periódico *El Siglo XIX*, fundado en 1841, era tan popular que los ejemplares les eran materialmente arrebatados de las manos.

Durante el gobierno del general Martín Carrera, las personas que vendieran uno o más ejemplares de un escrito mandado a recoger por un juez serían multadas con la cantidad producto del valor de mil ejemplares del impreso a precio de venta o irían un mes a prisión, esto de acuerdo con el Primer Reglamento Lafragua, publicado el 14 de noviembre de 1846.

La Ley Otero, publicada el 21 de junio de 1848 y vigente en el gobierno del general Juan Álvarez no hizo referencia a sanciones contra los vendedores de los impresos, sólo establece en el artículo 7 que todos los escritos difamatorios serían confiscados de las imprentas y de los lugares públicos donde estuvieran a la venta y se impediría su circulación por el correo.

Nuevamente con Santa Anna en el poder, la Ley Lares en vigor el 25 de abril de 1853¹¹, redactada por Lucas Alamán y firmada por el ministro del interior, Teodoro Lares, establece:

(Art.) 6. Los expendedores de impresos, ya sean ambulantes o establecidos en algún puesto público, tendrán licencia por escrito, dada por la primera autoridad política del lugar, para ejercer en él este género de industria; no podrán pregonar más que el título verdadero de las

¹⁰ *Ibidem*, páginas 30-31

¹¹ La Ley Lares estuvo vigente hasta el 12 de agosto de 1855, volvió a proclamarse el 18 de julio de 1858 y desapareció el 25 de diciembre de 1860.

obras¹², y no vocearán el de los demás impresos. Los que contravinieren a alguna de estas prevenciones, pagarán la multa de diez pesos, o sufrirán una semana de arresto si no tuvieron con que satisfacer aquella.

(Art.) 7. A los expendedores que vendan impresos que no tengan los requisitos que exige el art. 4^o¹³ se le impondrá una multa de diez pesos por la primera vez, doble por la segunda y triple por la tercera. A los que por insolvencia no tuvieron con que satisfacer las multas, se les impondrán ocho a quince días de arresto.

(Art.) 8. El que vendiere o expidiere algún ejemplar de un impreso después de haberse condenado conforme a esta ley, sufrirá una multa de veinticinco a cien pesos, y en caso de insolvencia un arresto de ocho días hasta dos meses.¹⁴

En la Ley Lares se conjuntan los impedimentos anteriores para los vendedores de impresos, como es el permiso por escrito, la prohibición de vocear las noticias e incluso los nombres de la mayoría de los impresos y las características que debían tener.

El 18 de diciembre de 1855 Ignacio Comonfort asume la presidencia y establece la libertad de imprenta, pero 10 días después, el 28 de diciembre de 1855 se da a conocer el Segundo Reglamento Lafragua que en su artículo 26 consigna:

“Cualquiera que venda uno o más ejemplares de un escrito mandado a recoger con arreglo a esta ley, pagará una multa de veinticinco a cien pesos, y en caso de insolvencia sufrirá un mes de prisión. El que venda algún impreso que carezca de los requisitos prevenidos en el artículo 23¹⁵, pagará una multa de diez pesos por primera vez, veinte por la segunda, treinta por la tercera, y en caso de insolvencia, sufrirá quince días de prisión.”¹⁶

El 29 de octubre de 1856 se emite un bando de Gobernación del Distrito sobre impresos anónimos que impuso la sanción con un año de grillete a impresores, cajistas así como a toda persona que intente circularlos, tire los impresos en las calles o los fije en los parajes públicos. Asimismo, a la persona que tuviera en su poder un impreso se le aplicaría una multa de 100 pesos o en su defecto dos meses de trabajo en obras públicas.

Finalizada la Guerra de Reforma, el 16 de mayo de 1868 Benito Juárez derogó la prohibición de vocear los papeles públicos anunciando su contenido, disposición que databa del 24 de abril de 1828.

Durante el porfiriato, las dificultades para circular las mercancías incluían a los periódicos, cuyos editores utilizaban preferentemente el correo para cumplir con las suscripciones y para enviarlos a otras ciudades. Mientras que los voceadores tuvieron visos de organización hasta finales de este periodo.

¹² Los impresos se dividían en obras, folletos, hojas sueltas y periódicos.

¹³ En este artículo se conmina a los impresores a publicar sus verdaderos nombres y apellidos así como el lugar y el año de la impresión.

¹⁴ Gerald L. Mc. Gowan. *Prensa y poder, 1854-1857*, pág. 295

¹⁵ Retoma las exigencias del artículo 4 de la Ley Lares.

¹⁶ Gerald L. Mc. Gowan. *Op. cit.*, pág. 320

En 1875, relata Irma Lombardo en su libro *De la opinión a la noticia*¹⁷, vivió el comerciante Trinidad Martínez, quien lideraba un grupo de chiquillos (que no superaban los 12 años) dedicados a vocear algunas publicaciones por las calles. Trinidad Martínez influyó en gran medida en la actividad editorial, los escritores o editores le exponían las características que tendría su publicación: las secciones, colaboradores, tamaño de la hoja, número de páginas, etc. El editor consideraba que alcanzaría éxito en su empresa si el comerciante daba su visto bueno.¹⁸

Este hombre también se dedicaba al comercio de cerillos, cigarros, timbres postales, billetes de lotería, cuadernos y folletos en la alacena número 47 del Portal de Mercaderes; no había comerciante, empleado, editor, billetero, escritor, gacetillero o policia que no tuviera nexos con Trinidad Martínez.

La preocupación por los papeleros llevó a Francisco Montes de Oca, director de *Gil Blas*; a Daniel Cabrera, director de *El Hijo del Ahuizote* y a Ángel Pola, director de *El Noticioso* a fundar un dormitorio en 1884, exclusivo para los vendedores.

Posteriormente, Rafael Martínez *Rip-Rip*, cuando estuvo al frente de *El Demócrata* fundó la Casa del Voceador para que los papeleros tuvieran un lugar donde comer, estudiar y desayunar. El periódico *El Siglo XX* del 27 de julio de 1893 describió alegres, peleones, decidores y muy vivos a los papeleros, que sabían vocear con ingenio y oportunidad las noticias.

Por el contrario, a finales del siglo XIX en los propios diarios se manifestaba el malestar hacia los papeleros, ya que su actividad encubría la vagancia y los vicios, por eso era necesaria una reglamentación.

El 12 de octubre de 1895, quizás para satisfacer las demandas de quienes pedían una reglamentación, *El Noticioso* dio a conocer un nuevo decreto que, como en antaño, limitaba vocear las noticias y los papeleros sólo podían pregonar el nombre y la fecha de la publicación. *El Noticioso* consideraba que tal medida era pertinente.

El Imparcial, fundado en 1896, fue el primero en contar (como empleados propios) a niños que se encargaban de distribuir los ejemplares. También fue el pionero en utilizar los despachos para la venta al mayoreo y los expendios para la venta al menudeo. De tal suerte que puede ser considerado como artífice de la evolución del papelerero al voceador.

Esta etapa es considerada por varios autores como el inicio de la prensa industrial en México y la formación y consolidación de los voceadores como actualmente los conocemos. En suma, es el periodo de transición entre papeleros y voceadores.

Con la rotativa *Goss* “straight line”, importada de Estados Unidos, la tirada de *El Imparcial* estaba lista en un par de horas, al principio fue de entre 20 y 30 mil ejemplares, para 1898 ya eran más de 50 mil y en sus postrimerías alcanzó la cifra de 138 mil periódicos al día. Con esta fuerza

¹⁷ Citado por Gabriela Aguilar y Ana Terrazas en *El proceso de distribución de la prensa mexicana a través de la UEVPM dentro del DF desde el surgimiento de esta asociación en 1923 a 1993*, pág. 34

¹⁸ De alguna manera, su opinión influía en los editores, como en su tiempo lo hizo Enrique Gómez Corchado al frente de la UEVPM de 1974 a 1994. (Ver 1.3)

de producción, el nuevo modo de hacer periodismo (tanto en contenidos como en tirada) necesitaba ampliar su capacidad de reparto.

A finales del porfiriato se hizo evidente la presencia de los voceadores, además, posiblemente, por vocear *El Imparcial* no eran molestados como ocurrió en el pasado, cuando vendían diarios non gratos.

Para 1897 los voceadores vendían los periódicos *El Mundo* y *El Imparcial* a un centavo, más barato que el costo del papel y el material de impresión gracias al apoyo económico del gobierno. Estos diarios de Rafael Reyes Spíndola le ganaron la batalla a *El Monitor Republicano*, *El Nacional*, *El Universal* y a *El Noticioso*.

Antes de Reyes Spíndola otros periodistas, Ángel Pola y Manuel Caballero, trataron de implementar la venta en las calles con papeleros pero no tuvieron éxito.

Por el contrario, Reyes Spíndola dio en el clavo al contar con varias personas que vendieran los periódicos, al mayoreo en los despachos y a menudeo en los expendios, en una práctica diaria que les dejaba ganancias. Como ya se refirió, con esta nueva manera de repartir periódicos se funda el origen de la forma actual de distribuir publicaciones.

Se incluye en este apartado un esbozo del nacimiento de la prensa industrial en Estados Unidos ya que es interesante conocer de dónde surge la idea de emplear papeleros para distribuir los ejemplares. Reyes Spíndola retoma este modelo de distribución al igual que la forma de planear un diario.

Hasta antes de 1830 la prensa norteamericana se caracterizó por velar intereses de partidos y recibir subvenciones. El panorama cambia a partir del 3 de septiembre de 1833 cuando Benjamín Day funda el *New York Sun* que inaugura la “prensa popular” con interés en las masas.

Day se percató de las amplias posibilidades de circulación y retoma la costumbre londinense de vender los periódicos en las calles, por medio de muchachos y olvida la práctica de conseguir suscripciones solamente, como lo hacían otros diarios.

Los resultados fueron extraordinarios, a dos meses el *Sun* vendía 5 mil ejemplares diarios y a dos meses de su fundación alcanzó la cifra de 15 mil ejemplares. Con el éxito en ventas y en anuncios el periódico pudo ser independiente.

Sin embargo, no todo fue miel sobre hojuelas, a finales del siglo pasado los niños voceadores de Nueva York realizaron una huelga porque los dueños de los periódicos más grandes que había en ese entonces, Joseph Pulitzer y William Hearst, se negaron a reducir el precio de los ejemplares.¹⁹

¹⁹ En la obra de teatro *Los muchachos de Nueva York*, original de Cesar Balcazar, presentada en el Distrito Federal en marzo de 1997, se trató este problema laboral con escenas fuertes, llenas de odio, rencor, soborno y chantaje. Para escribir la obra el autor recurrió a los periódicos de la época, al libro *Children's of the city* y a la película de Disney *Voceadores*. (Alejandra Mendoza de Lira. “Voceadores en Huelga”. *El Universal*, 11 de marzo de 1997, pág. 1)

En Estados Unidos la prensa industrial, masiva en la producción de ejemplares y en la diversificación de contenidos, sirvió para que la prensa fuera atractiva para lectores y publicistas. Así pudieron sacudirse la dependencia económica que tenían con los grupos políticos.

En México, en cambio, el nacimiento de la prensa industrial fue obra de la estrategia de subvenciones del gobierno porfirista: *El Imparcial* eliminó a la prensa opositora y a la prensa subvencionada de poca tirada. Indirectamente el gobierno fomentó la aparición de los voceadores y su incipiente organización.

Los periódicos eran vendidos en la ciudad de México en expendios o almacenes. *El Diario del Hogar* publicó la siguiente lista de los lugares de venta en 1904:

- Primera alacena del Portal de Mercaderes, entrando por Plateros, Alacena núm. 38 del mismo Portal, de la señora Soledad G. Vda. de Martínez. El mismo Portal, Alacena la Azucena (salida por la Manterilla).
- Calle del Seminario, librería del Señor Cueva.
- Agencia de publicaciones de Manuel Martínez, Coliseo Viejo.
- Sra. De Falco, Puente de la Mariscal, bajo el número 1.
- La Urbanidad, estanquillo y sedería, San Felipe Neri, num. 11.
- Sedería La Guardiania, calle de Alfaro, bajos, num.7.²⁰

Cabe destacar que en esta lista se menciona el Portal de Mercaderes, aquel mercado en donde también distribuía los periódicos el comerciante Trinidad Martínez.

Durante la Revolución Mexicana los papeleros fueron perseguidos y encarcelados. Como explicó el diputado Heriberto Jara del Grupo de Izquierda en el Congreso Constituyente de 1917, cuando propuso librar de culpa a los empleados, cajistas y linotipistas, así como a los voceadores que vendieran publicaciones²¹: un día 113 niños que recorrían las calles vendiendo y voceando *El Voto* fueron encarcelados, ya que el impreso contenía artículos críticos contra el contubernio Huerta-Díaz.

Al cabo, la propuesta fue aceptada en el artículo 7 de nuestra Carta Magna y los empleados y papeleros quedaron exentos de culpa por hacer su trabajo:

Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública. En ningún caso podrá secuestrarse la imprenta como instrumento del delito.

Las leyes orgánicas dictarán cuantas disposiciones sean necesarias para evitar que, so pretexto de las denuncias papeleros, operarios y demás empleados del establecimiento de donde haya salido el escrito denunciado, a menos que se demuestre previamente la responsabilidad de aquellos.²²

²⁰ Florence Toussaint Alcaraz. *Escenario de la prensa en el Porfiriato*, páginas 67-68.

²¹ Con excepción de las infracciones que incluye la Ley de Imprenta.

²² *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*. pág. 11

Los motivos por los cuales se acusa a los vendedores de periódicos quedaron aclarados en la Ley de Imprenta, reglamentaria de los artículos 6° y 7° constitucionales:

“Art. 18. Los expendedores, repartidores o papeleros sólo tendrán responsabilidad cuando estén comprendidos en algunos casos del artículo anterior y cuando, tratándose de escritos o impresos anónimos, no prueben qué persona o personas se los entregaron para fijarlos en las paredes o tableros de anuncios, o venderlos, repartirlos o exhibirlos”²³.

Los casos en los que vendedores de publicaciones delictuosas podrían ser acusados son los mismos en que se condenan a operarios de una imprenta, litografía, o cualquier otra oficina de publicidad en el artículo 17 de la Ley de Imprenta, vigente desde el 15 de abril de 1917:

I. Cuando resulte plenamente comprobado que son los autores de ella (de la publicación), o que facilitaron los datos para hacerla o concurrieran a la preparación o ejecución del delito, con pleno conocimiento de que se trataba de un hecho punible, haya habido o no acuerdo previo con el principal responsable.

II. Cuando sean, a la vez, los directores de una publicación periódica, o los editores, regente o propietarios de la oficina en que se hizo la publicación, en los casos en que recaiga sobre estos la responsabilidad penal;

III. Cuando se cometa el delito por una publicación clandestina y sean ellos los que la hicieron, siempre que no presenten al autor, al regente o al propietario de la oficina en que se hizo la publicación.²⁴

Con las disposiciones de esta clase en la Constitución Mexicana, el trabajo de los voceadores tuvo respaldo legal, lo que contribuyó a que la actividad de imprimir y distribuir publicaciones periódicas se estabilizara y expandiera, ya sin temor de empleados y vendedores. La producción masiva y las garantías de seguridad en su trabajo fueron fundamentales para la consolidación del voceador actual. Este se diferencia del papelerero que vendía ejemplares esporádicamente, y sobre todo, sin seguridad ni el engranaje que forman despachadores y expendedores²⁵.

No cabe duda que el voceo fue y es un gran escaparate para los periódicos y semanarios. Por ejemplo, el domingo 18 de marzo de 1917 los papeleros portaron una novedad en el ámbito editorial: *Excélsior*.²⁶

Luego de vencer contratiempos como el atraso del servicio cablegráfico y la rotura de rollos de papel en las rotativas, unos cuantos miles de ejemplares de *Excélsior* fueron entregados a los voceadores que todavía esperaban en el expendio de Alberto González. Por la hora (8:00 a.m.) ya eran pocos vendedores, por eso los redactores y demás gente del periódico salieron a vender ejemplares.

²³ Antonio Juárez Burgos. *Redacción y Estilo*, pág. 138

²⁴ *Loc. cit.*

²⁵ No es que en nuestros días no haya personas que vendan publicaciones de vez en cuando, sino que el voceador, al que se denomina papelerero en esta tesis, estaba desprovisto de las condiciones para llevar a cabo su trabajo a gran escala y con la mediación de expendedores y despachadores.

²⁶ Desde su fundación, *Excélsior* contó con los servicios de los voceadores, pero también es uno de los diarios que más ha sufrido de bloqueos por parte de la UEVPM. (Ver párrafos 1.2 ,1.3 y 4.2.1)

“Los transeúntes ciudadanos que iban unos a misa, otros en risoteros en grupos familiares rumbo a un asueto campestre, se volvían curiosos al reclamo de los papeleros y, quien más quien menos, se apresuraba a comprar el flamante rotativo”.²⁷

El día que circuló el primer número de *Excélsior*, relatado por Núñez y Domínguez, pone de manifiesto que se mantenía la estructura de distribución implementada desde finales del siglo XIX: los voceadores acudieron a un expendio y, como en la actualidad, las 8:00 de la mañana ya era tarde para empezar su trabajo.

Los primeros voceadores tuvieron que trabajar en condiciones adversas, provocadas, en ocasiones, por las editoras, que no estaban bien organizadas y los diarios les eran entregados con horas de retraso y, por no tener derecho de devolución, debían bajar de precio el ejemplar o de plano lo regalaban.

Unos cuantos años más tarde, en 1923, los repartidores, expendedores y voceadores conformarían una organización que, no sin dificultades, persiste hasta nuestros días.

1.2 FUNDACIÓN DE LA UEVPM

El año de 1923 marca el inicio de una larga historia; en el 2001 se cumplieron 78 años de la Unión de Expendedores y Voceadores de los Periódicos de México (UEVPM), catalogada por muchos como el monopolio de la distribución de periódicos y revistas, pero defendida por otros que advierten la existencia de locales cerrados. Recibe críticas por su sistema de trabajo pero también reconocimientos por lo mismo. También es considerada un mecanismo de control que ejerce el Estado pero, igualmente, busca beneficios para sus agremiados y algunos logros los ha obtenido gracias a su estrecha relación con el gobierno en turno.

El presente apartado describe la historia de la fundación del gremio, su desarrollo en forma sucinta y se da cuenta de la evolución de sus relaciones internas y externas, así como los beneficios que obtuvo y mantiene.

A principios de 1923 más de dos mil papeleros, expendedores y repartidores de prensa decidieron agruparse para defender sus derechos ante las empresas periodísticas y el gobierno, que quería cobrarles impuestos por trabajar en la calle. Por su parte, en sus páginas los diarios defendían a los vendedores de ejemplares para que quedaran exentos del pago del impuesto, argumentando que se ganaba poco. Probablemente, en ese tiempo, el pago de impuestos hubiera ahuyentado a no pocos voceadores que cambiarían de trabajo.

²⁷ Roberto Núñez y Domínguez. *Recuerdos de la fundación de Excélsior*, s.n.p.

La motivación de reunirse para pedir que los dejaran trabajar libres de impuestos fue paralela al apoyo de linotipistas, trabajadores y redactores de la prensa metropolitana, que ya estaban unidos en sus propias organizaciones de resistencia y deseaban conformar un grupo organizado que integrara a quienes distribuían las publicaciones.

Ese año, los redactores y demás integrantes de la labor periodística vieron con buenos ojos la constitución de un grupo que aglutinara a expendedores y voceadores, incluso, la alentaron pues tenían la idea de formar una agrupación conformada por todos los trabajadores que tuvieran que ver de alguna manera con las publicaciones: la Federación Local de Prensa, que no se concretó por problemas internos del Sindicato de Redactores y de éste con los dueños de los diarios, especialmente con *El Universal*.

El 15 de enero de ese año, el Sindicato de Redactores prestó sus instalaciones ubicadas en la calle de Humboldt número 21 a más de dos mil voceadores y expendedores, que fundaron la Unión de Expendedores, Voceadores y Repartidores de Prensa (UEVRP).

José Guati, secretario general de los redactores felicitó a la nueva organización y puso a sus órdenes los recursos del sindicato. También felicitaron a la UEVRP los voceadores de Chihuahua, Puebla y Saltillo.

Ese día eligieron al primer comité ejecutivo de la Unión, con carácter de provisional para que atendiera la organización del gremio, se levantó el acta de constitución con la firma de todos los presentes, para, en su oportunidad, presentarla ante un notario público. Acordaron volver a reunirse el 17 de enero.

Previa votación, los ganadores que formaron el comité ejecutivo fueron:

Secretario General: Atilano Bautista (15 votos)
Secretario del Interior: Manuel Corchado (16 votos)
Secretario del Exterior: Vidal Chávez (15 votos)
Tesorero: Antonio González (15 votos)
Actas: Urbano Santoyo (13 votos)

En la asamblea del 17 de enero, celebrada en el local del Sindicato de Redactores y Empleados de Prensa del Distrito Federal, se eligieron a los comisionados. El director del debate, Francisco Hernández, leyó la orden del día, que se reproduce a continuación:

- Lectura del acta de sesión del 15 de enero que fue aprobada sin discusión.
- Se recibieron 58 adhesiones.
- Se procedió al nombramiento de las siguientes comisiones:

A)Justicia

Antonio González, en representación de expendedores
Manuel Corchado, en representación de despachadores
Miguel Paredes, como representante de voceadores

B)Estatutos

Atilano Bautista, representando a los despachadores

Miguel Paredes, representando a los voceadores
Antonio Pillado, por los expendedores²⁸

También fueron elegidos Bartolomé Martínez, Marcos Valencia, Paulino López, Miguel Paredes y Antonio González, para la comisión que recogería los fondos que obtuvieran de una corrida de toros, en la cual el matador Guillermo Dangle se comprometió a torear sin costo alguno. Por su parte, los periódicos *El Heraldo* y *El Demócrata* se ofrecieron para promover la corrida, de la que se obtuvieron 3 mil 300 pesos.

Destinar estos recursos para rentar un local cercano a las instalaciones de los periódicos, que sirviera de sede de la UEVRP y de asilo a los voceadores fue la propuesta de Manuel Corchado, aceptada por unanimidad, además, el señor Chandel, director de *Los Ángeles Times* ofreció la cantidad de 500 dólares en favor de la Casa del Voceador.

El voceador jubilado Gabriel Pérez Rodríguez, con más de 50 años en el trabajo de vender publicaciones diarias, recordó en entrevista realizada en junio de 1999, que las primeras instalaciones de la Casa del Voceador se localizaron en la calle Rinconada de San Diego y después en la calle de Colón número 20.

Durante una de las primeras sesiones de la UEVRP, como comentó el voceador Luis Fernández Ortiz al periódico *La Unión* (actual órgano interno de información de la UEVPM), se ideó el estandarte que identificaría a la agrupación: un niño con un periódico en la mano y su perro al lado.

Recuerdo que en una de las juntas que se celebraron en la Unión, comenzaron los compañeros a decir que se iba a hacer un estandarte, a quien ponemos, si ponemos a un chivo, nos va a dar de topes, si ponemos un león nos comerá, si ponemos algún otro animal, será igual, porque van a ser enemigos para nosotros, era claro que estos estaban echando pedradas por algunos compañeros de los que en esos momentos se encontraban ahí.

“Y volvieron a preguntar... compañeros digan ustedes, ¿a quién ponemos en el estandarte?, —en esos momentos alguno de los que estábamos reunidos silbó y salieron los perros— de inmediato otro compañero dijo, este es el mejor amigo del hombre, este es el que le vamos a dar al cocotes (apodo de Luis Fernández), estos serán los que ilustren nuestro estandarte, al poco tiempo el banderín de la Unión de Voceadores lucía a un niño vendiendo periódicos acompañado de su fiel perro. Ese era y sigo siendo yo.

“Al perro le pusieron el nombre de ‘El Canelo’, a raíz de esto nació un dicho entre los compañeros que decía, ‘Vamos a emparejar el canelo con los centavitos que nos queden.’²⁹

Luego de tres meses de las primeras reuniones se ratificó a los miembros en el comité ejecutivo (electo en la primera sesión), mismo que trazó y encauzó las metas de la UEVRP y buscó concientizar a los voceadores de los beneficios que tendrían con el gremio. Asimismo, como base de la organización se tuvo que implementar un reglamento que rige a los dirigentes de los voceadores. (Ver Anexo I).

²⁸ Elina Hernández Carballido. *El final de la cadena: la distribución de periódicos en México, el caso de la UEVPM*, páginas 29-30.

²⁹ “Un voceador pa’ corrido”. *La Unión*, marzo de 1998, pág. 14

Posteriormente Atilano Bautista renunció a su cargo y Manuel Corchado se erigió como el nuevo secretario general, puesto que ocupó hasta su muerte, en 1945.

En mayo de 1923 los dirigentes de la UEVRP decidieron pedir a los dueños de los periódicos vespertinos *El Universal Gráfico* y *El Mundo* que no publicaran los domingos, estos se negaron, pero finalmente la UEVRP se salió con la suya.

En agosto, Atilano Bautista, que seguía participando en las actividades de la UEVRP, fue comisionado para protestar ante *Excelsior* porque los ejemplares salían muy tarde. La organización de voceadores comenzaba a tener injerencia en las decisiones de los editores.

No sólo los voceadores se organizaron y unieron en 1923, también los radiodifusores formaron su propio organismo, la Liga Central Mexicana de Radio (antecedente de la actual Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión).

Las primeras prestaciones que otorgó la UEVRP fueron posibles gracias a una pequeña cuota de uno o dos centavos, con ello recibían atención médica y servicio funerario. Manuel Corchado consiguió el apoyo de empresas periodísticas para proveer de uniformes y zapatos a voceadores.

La primera Casa del Voceador, según Enrique Gómez Corchado, fue comprada por su tío, Manuel Corchado con parte del dinero que ganó en la lotería. En la parte superior estaba la escuela, en el segundo piso el comedor y en la planta baja el consultorio.

No obstante, la inquietud de formar una Casa del Voceador que proveyera de alimentación y asilo a los vendedores de diarios se remonta a la época en que el periodista Rafael Martínez estaba al frente de *El Demócrata*, de hecho fundó una por la admiración y simpatía que profesaba por los papeleros, como queda consignado en la descripción que de ellos hizo:

El chiquillo que siempre entusiasta, ágil, vivaracho, recorre las calles vendiendo periódicos apenas asoma el día, es simpático e interesante, porque no obstante su corta edad ya hace frente a las exigencias de la vida, desafiando a la adversidad; porque trabaja eficazmente y es ejemplo de fe y de fortaleza; porque confía en sus propias fuerzas y en sus propias posibilidades de acción.

Bohemio por temperamento, gustador de la libertad absoluta como las aves, va y viene, salta y corre a su antojo y ese su medio de vida no lo cambiaría por ventaja alguna; despreciaría la jaula así fuese de oro. En la que habrá de ser su casa, deberá tener plena libertad para entrar y salir como le acomode, única forma de que acepte con grado y hasta con júbilo su hogar.

Ríe estrepitosamente, mostrando como es posible la alegría aún en la pobreza y en la adversidad.

Admiro al voceador, porque es fuerte en su aislamiento y alegre en su soledad; porque subsiste de su personal esfuerzo; porque es activo y eficaz; porque los sufrimientos no lo abaten y pasa cantando a la vida...³⁰

Y antes, en 1884, directores de periódicos acordaron crear un dormitorio público para los papeleros.

³⁰ Matilde Márquez Sánchez. *El puesto de periódicos. Monografía de un caso*, páginas 44-45

Durante la primera década de vida, la UEVRP se vio envuelta en conflictos de reparto, a mediados de los años 20 y en 1928 dejó de distribuir *Excélsior*; del 27 de mayo de 1929 hasta el 4 de agosto de 1930 el problema fue con *El Nacional Revolucionario*. (Ver capítulo IV)

Al inicio de la década de los años 30, ya sin el apoyo de organizaciones de redactores, la UEVRP luchaba por consolidarse y por hacer de la Casa del Voceador una institución definitiva, que, además de proporcionar techo y comida a los voceadores, también representara un lugar de instrucción, deporte e impulso a quienes tuvieran aptitudes para el estudio.

En esos años la UEVRP entró en un conflicto interno que finalizó con la reagrupación de las dos fracciones que estaban en pugna. Por la división entre los agremiados, la falta de orden fue la constante del sistema de reparto, a pesar de que ya había una instancia dedicada a tal actividad. Fueron años decisivos pues definió el rumbo de la Unión, que cambió de nombre y que finalmente se convirtió en el órgano que aglutinó a los voceadores, lejos de rencillas que hubieran entorpecido el objetivo de buscar beneficios.

Consultado en su casa, ubicada en la colonia Portales, donde también tiene su puesto de periódicos, el voceador Gabriel Pérez, de 90 años, comentó que un pequeño grupo de voceadores (entre ellos él) se independizó para vender el periódico *El Universal*, lo que generó problemas internos a la UEVRP, ya que no creían que fuera adecuado que un grupo de voceadores se empleara directamente con una empresa periodística.

“No nos iba tan mal. Yo recorría las calles del centro desde muy temprano, luego me iba en el tranvía que salía del Zócalo y que tenía su ruta sobre lo que ahora es Calzada de Tlalpan. Después me compré una bicicleta para hacer el recorrido más fácil. Tenía a mis clientes del diario, pero estábamos en una situación irregular que Manuel Corchado resolvió para beneficio de todos”, recordó.

Finalmente el grupo se reintegró a la UEVRP. De acuerdo con el voceador jubilado Gabriel Pérez, después de trabajar de manera independiente por alrededor de 8 años, regresó a la agrupación y le respetaron sus años de trabajo ahí, por eso la fecha de su primera credencial data de 1924.

Por su parte, el voceador Luis Fernández, de 89 años, relató al periódico *La Unión*:

Llegó el día en que hubo una controversia entre los editores de periódicos por lo que se dividieron los trabajadores de *El Universal* y los del *Excélsior* a trabajar en sus respectivas publicaciones, no podíamos vender de ninguno de los dos.

Vio Manuel (Corchado) y los del *Excélsior* que esta desunión no era buena y entraron en pláticas y fue que de nueva cuenta nos unimos.³¹

En 1938 se resolvió quitar de la Unión a los repartidores, porque jamás pagaron cuotas y nunca se presentaron a las asambleas. Además, no tenían representante y hacían competencia a los voceadores porque salían más temprano a entregar el periódico y muchos de ellos lo vendían, y lo que era peor, más barato que los papeleros... eran empleados a sueldo de las

³¹ “Un voceador pa’ corrido”. *La Unión*, marzo de 1998, pág. 14

empresas periodísticas y se corría el riesgo de que si seguían formando parte de la Unión, los repartidores se irían del lado de quien les pagara y por lo tanto, se crearían crisis internas.³²

Para fines de los años 30, los grupos de disidentes se reintegraron a la UEVRP para trabajar al parejo de los demás voceadores y es así que el nombre oficial cambia a como lo conocemos en la actualidad: Unión de Expendedores y Voceadores de los Periódicos de México (UEVPM).

Esa pugna entre voceadores, fomentada por beneficios que otorgaban las mismas editoras a un grupo de ellos (como que les entregaran los diarios antes que a los demás), propició que hubiera *vendedores exclusivos* y que se desafiara la estructura que se había construido desde finales del siglo XIX, eso llevó a la protesta de los voceadores agrupados en la UEVRP y dejaron de vender *El Universal* y *Excélsior*. Es una situación similar a la que se vivió entre la UEVPM y *Reforma*, con la diferencia de que esta empresa creó su propia red de reparto y de que no hubo voceadores que abandonaran la distribución de los demás diarios, en todo caso se la ingeniaron para vender también *Reforma*.

Sin embargo, sin su reagrupación, los voceadores difícilmente hubieran podido conseguir apoyo para su causa y sus condiciones de trabajo serían desfavorables, sin siquiera un respaldo en caso de enfermedad o retiro. Probablemente tampoco se hubiera desarrollado el sistema de distribución que ahora conocemos.

Asimismo, los diarios más poderosos e influyentes en el ámbito periodístico y en el mercado tuvieron las mismas condiciones de venta que los demás periódicos, lo que fomentó la equidad, benéfica para la competencia. También sirvió para que los diarios sin poder económico se hiciera de espacios de distribución. Además, el veto a sus publicaciones por parte de la UEVRP no les convenía a los grandes diarios.

En 1938 Manuel Corchado, en nombre de la UEVPM, adquirió una casona en 25 mil pesos para hacer realidad la Casa del Voceador con los objetivos que originaron su concepción. Pero en 1945 Manuel Corchado falleció y, al revisar los documentos, se encuentra que no se había realizado la protocolización de las actas constitutivas, los estatutos y el cambio de nombre de la UEVPM, por lo que el gremio carecía de personalidad jurídica y la casa estaba a nombre de Corchado. No obstante, la situación se regularizó, legalmente la organización de voceadores quedó constituida en 1947 y la casa quedó a nombre de la UEVPM.

De acuerdo con Elina Hernández, la Casa del Voceador fue destruida en 1978, al iniciar el gobierno del Distrito Federal las obras para construir los ejes viales. Dos años más tarde, por iniciativa de los dirigentes de la UEVPM, el gobierno donó un terreno adjunto al que los voceadores tenían. En 1982 José López Portillo colocó la primera piedra de la nueva casa. Diez meses después, él mismo la inauguró en la calle de Guerrero 50.³³

³² Lucía Chávez Rivadeneyra. *Op. cit.*, pág. 70

³³ Elina Hernández Carballido. *Op. cit.*, pág. 56

En la construcción de la casa se utilizó un nuevo sistema de estructura metálica y lámina romerosa. Participó el arquitecto Pedro Ramírez Vázquez, creador de obras como el Estadio Azteca, el Museo de Antropología y la nueva Basílica de Guadalupe.³⁴

El que un arquitecto de fama internacional haya participado en el proyecto de la sede nos habla del apogeo que tuvo la UEVPM para la construcción del edificio.

La UEVPM ha logrado varios beneficios: en 1950 comenzaron las clases en la Escuela del Voceador, en 1953 se instituyó *El Día del Voceador* (ver 1.5), en 1960, los voceadores sin un lugar para vivir poblaron la Colonia del Voceador, ubicada en la delegación Iztapalapa, colindante con el Estado de México y en 1973 se abrió la Clínica de los Voceadores.

Los ideales de periodistas que esbozaron una ayuda para los voceadores y los objetivos de los fundadores de la UEVPM de tener un respaldo se han cumplido poco a poco. Ahora no están desamparados y los viejos voceadores, por ejemplo, cuentan con una pensión y seguro médico, los más jóvenes, con atención médica, orientación legal en caso de algún problema, cartón familiar (para que sus hijos reciban becas y juguetes en Navidad y Reyes), préstamos económicos, etc.

Durante la década de los años 80 la UEVPM obtuvo la reconstrucción de la Casa del Voceador, 20 viviendas en una Unidad Habitacional, servicios y prestaciones para los jubilados, devolución libre³⁵, aumento en el seguro de vida, transporte gratuito a los expendios, becas para los hijos de los agremiados y la despensa de Navidad.

Cabe destacar que de 1974 a 1994, la UEVPM experimentó un estancamiento en su funcionamiento interno. El relevo de líder era cada dos años y en ese periodo Enrique Gómez Corchado fue el “hombre fuerte” del gremio sin que se realizaran siquiera las asambleas ordinarias.

En tanto, la década de los 90 marcó el retorno de la UEVPM a la práctica democrática de las elecciones, tras la renuncia de Gómez Corchado en 1993 —literalmente obligada por presiones internas y externas— un año después se convocó a elecciones, en las cuales ganó la planilla verde, encabezada por Manuel Ramos. En 1998 se cumplió el plazo de cuatro años por lo que se celebraron elecciones y el vencedor fue Adalberto Santoyo.

1.3 1994: RELEVO EN LA DIRIGENCIA

³⁴ Fuera de México, Ramírez Vázquez es autor del proyecto del Museo Avery Brundage (Olimpia, Grecia, 1970); del Museo de las Civilizaciones Negras (Dakar, Senegal, 1972); del proyecto del Museo Nacional de Antropología en la ciudad (Tegucigalpa, Honduras, 1973); del Museo Nacional (Irán, Teherán, 1975); de la Casa Presidencial (San José, Costa Rica, 1976); del proyecto del Museo del Louvre (París, Francia, 1985) y la Capilla de la Virgen de Guadalupe (Roma, Italia, 1992).

³⁵ La devolución libre consiste en no establecer restricciones en la cantidad de ejemplares de periódicos y revistas que el voceador regresa.

En 1994, la Unión de Expendedores y Voceadores de los Periódicos de México (UEVPM) convocó a elecciones para secretario general y comité ejecutivo. Los años de 1974 a 1994 trajeron la consolidación de la UEVPM y el logro, como se señaló líneas antes, de tener una sede que sirve de Casa del Voceador en la calle de Guerrero 50. Esos 20 años también significaron una época de sombra democrática ya que antes, puntualmente, se celebraban elecciones sin posibilidad de reelección.

Enrique Gómez Corchado, quien falleció el 5 de septiembre de 2000, rompió con esta costumbre y es por eso que considero importante describir a grandes rasgos su actitud frente a sus agremiados, editores y políticos.

Sobrino de uno de los fundadores de la UEVPM, Enrique Gómez Corchado fue un líder temido por propios y extraños, que supo manejar a su favor, a la más pura usanza gremial, el poder, las influencias y el dinero para permanecer 19 años al frente de la organización.

Durante este tiempo se codeó con presidentes y funcionarios, se sentía tan seguro que una ocasión se dio el lujo de dejar plantado a Miguel de la Madrid con quien tenía una cita para solicitar ayuda para la construcción de unas viviendas. Al día siguiente, Gómez Corchado llegó a Los Pinos, sin cita, con copas de más y sin las hojas que contenían las peticiones que se acordaron previamente en una asamblea. Según contó un voceador, Gómez Corchado fue recibido de inmediato por el presidente y consiguió el apoyo que requerían.³⁶

No solamente de estos privilegios gozó Gómez Corchado; para la boda de su hija, Diana Gómez Juárez, contó con el salón Lázaro Cárdenas de Los Pinos, donde se celebró la ceremonia civil el 14 de diciembre de 1992, con Carlos Salinas de Gortari como testigo de honor.

Mantén una estrecha relación con dueños de periódicos, como es lógico, por ser el encargado de decidir cual publicación distribuiría el gremio, incluso, se dice, los dueños de *Excélsior* y *El Universal* le regalaron autos. Hacia el interior de la organización, no se podían dar ningún dato o informe sobre la UEVPM sin su consentimiento, como expresa Elina Hernández en su tesis.

En 1993 don Enrique, como le llamaban, dejó el máximo cargo de la UEVPM, luego de 19 años en los cuales tuvo logros como la construcción de la Casa del Voceador y obsequio de casas y camiones para el transporte diario de los voceadores, pero también cometió actos reprobables como fue utilizar al gremio para su beneficio.

Padre de tres hijos y voceador desde los 7 años, Gómez Corchado aseguró al dejar la secretaría general, que no se había robado “ni un quinto” de la UEVPM y que dejaba un fondo de 81 millones de nuevos pesos. Sin duda, obtenía muy buenas ganancias de su despacho como para pagar a su hija la carrera de derecho en el ITAM, una de las instituciones educativas más caras del país, no obstante, el mayor beneficio que obtuvo de su cargo fueron las relaciones políticas que labró (fue diputado por el PRI) y la influencia que podía tener sobre la distribución de las publicaciones.

³⁶ Gabriela Aguilar y Ana Terrazas. *El proceso de distribución de la prensa mexicana a través de la UEVPM dentro del DF desde el surgimiento de esta asociación en 1923 a 1993*, pág. 127

¿Cuáles fueron los factores que influyeron para la renuncia de Gómez Corchado? Principalmente, las causas de su caída fueron un conflicto con el periódico *Excélsior* y la Asociación de Editores de Periódicos Diarios de la República Mexicana (Aerdimex), así como las presiones internas para su retiro, pues los voceadores protestaron porque no se habían realizado elecciones en mucho tiempo.

Para mantenerse como líder la UEVPM, Gómez Corchado consiguió que las asambleas extraordinarias (no informativas, sino las que se dedicaban exclusivamente a las cuestiones electorales del gremio) fueran cada seis años en vez de cada cuatro. De tal suerte que sus reelecciones se sucedieron con irregularidades, como queda asentado en la tesis de Aguilar y Terrazas, en una entrevista con el despachador Antonio Velázquez:

“Se han dado muchas cosas, que yo no podría decir, pero en la última reelección nos citaron a las seis, yo llegué al veinte para las seis y ya no pude entrar a la asamblea. No hubo votaciones, Gómez Corchado se reeligió en esa asamblea, la entrada estaba bloqueada por su gente y muchos ya no pudimos pasar”.³⁷

El mismo Antonio Velázquez declaró: “Para ser líder se necesita mucho dinero para propaganda. Alguna vez apoyé a don Enrique para el financiamiento de su campaña, pues tenía entendido que al final el candidato electo entregaba lo gastado en promoción”.³⁸ Pero después de ser reelecto, Gómez Corchado no sólo no le devolvió a Velázquez su aportación sino que le dio la espalda.

Enrique Ruiz, asistente en uno de los expendios relató que en otras elecciones Gómez Corchado pidió que el voto fuera de viva voz, por lo que los voceadores, amedrentados, lo apoyaron para evitar represalias. Cuando algún voceador gritaba en desacuerdo en estas asambleas, su voz se opacaba frente a otros que se manifestaban a favor de Gómez Corchado.

Enrique Gómez Corchado recurrió a desprestigiar de los despachadores o expendedores que lo podían opacar y ganar en popularidad. El 8 de mayo de 1992, en el suplemento *Ideas* de *Excélsior* apareció una nota que buscaba restar importancia al trabajo y a la persona del despachador Guillermo Benítez pues según el artículo, este despacho complicaba el proceso de reparto, razón por la que los editores deberían abstenerse de acudir a él.

Guillermo Benítez aseguró, vía telefónica a otro despachador, Pablo Flores, que el responsable de la inserción había sido Enrique Gómez Corchado. Además de este tipo de “estrategias”, el líder de los voceadores utilizó el proselitismo clandestino para poner a los voceadores en contra de quien, supuestamente, quería derrocarlo y crear problemas a la organización.³⁹

Así le sucedió al expendedor Guillermo Fierro, quien perdió popularidad a causa de una artimaña de Gómez Corchado: En 1992 mandó confeccionar unas playeras con la leyenda “Vota por Fierro” y papeles con la consigna “Ya es tiempo, vota por Guillermo Fierro”, ante el asombro de

³⁷ *Ibidem*, pág. 128

³⁸ *Ibidem*, pág. 129

³⁹ *Ibidem*, pág. 130

este, que no tuvo nada que ver, una mañana aparecieron las cajas con las camisetas y los volantes frente a su expendio.

En julio de 1992 una presentación del travesti *Francis* tuvo un trasfondo específico: Mantener la popularidad de Gómez Corchado entre los agremiados. Temeroso por la creciente simpatía de los voceadores hacia Manuel Ramos —su futuro sucesor—quien montó la obra *Perico el incorregible*, Gómez Corchado decidió organizar la presentación del *Show de Francis* para recuperar su popularidad.

Justo cuando se conmemoraban 40 años de *El Día del Voceador*, con la tradicional comida que se les ofrece, el 22 de abril de 1993, fue la última oportunidad que tuvo Gómez Corchado para alabar públicamente al presidente de la República, en esa ocasión a Carlos Salinas de Gortari.

El jefe del Ejecutivo ofreció 200 casas al gremio, mientras que Gómez Corchado “ofreció, dado que solidaridad con solidaridad se paga, la adhesión sin reserva de los voceadores a la política de desarrollo social y económica del presidente Salinas”.⁴⁰

Días después, el 6 de junio, el periódico *Excélsior* publicó en primera plana la clausura del II Simposio Internacional de Editores de Periódicos Diarios organizado por la Asociación de Editores de Periódicos Diarios de la República Mexicana (Aerdimex). La ponencia número 10, de Ricardo Perete, presidente de la Aerdimex y director de *Últimas Noticias* manifestó la necesidad de romper con el monopolio de la UEVPM.

Ante esto, el despachador de *Excélsior* y líder de la UEVPM, Enrique Gómez Corchado, ordenó retener los ejemplares en los camiones. Paradójicamente, el 7 de junio, Día de la Libertad de Prensa, *Excélsior* denunció en sus páginas el indebido embargo que duró 2 horas, de las 6:30 a las 8:30, con la intención de entregar 50 mil ejemplares como devolución. Pero a las 8:30, Gómez Corchado rectificó, permitió que sus ayudantes repartieran los diarios entre los voceadores que todavía esperaban.

En el editorial, *Excélsior* se quejó de la mala distribución de sus ejemplares porque la UEVPM no abarcaba puntos de venta estratégicos, tanto para la edición matutina como de la primera y segunda ediciones de *Últimas Noticias*, por eso mantuvieron pláticas con Gómez Corchado quien prometió mejorar el servicio, mas nunca obtuvieron resultados. Por tal motivo, por la Ley de Competencia y Antimonopolios⁴¹ y por “el respeto que debe *Excélsior* a los lectores” es que se denunciaron los hechos en el simposio.

El periódico de la vida nacional resaltó tres aspectos:

- 1.- Nunca se privará de su dotación actual a los voceadores de la mencionada Unión y recibirán diariamente la cantidad normal, como ha ocurrido siempre.

⁴⁰ *Ibidem*, pág. 148

⁴¹ Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 24 de diciembre de 1992 que especifica que debe “establecerse la Comisión Nacional de Competencia Económica, con cinco elementos fundamentales para evitar prácticas desleales de comercio y políticas antidumping, tanto en el mercado interno como en el exterior”.

2.- Nos mantendremos en nuestra posición de que se creen nuevas rutas y centros de distribución en la metrópoli, con la colaboración de los voceadores o de gente que se ofrezca como tal, para evitar cualquier boicot o la situación anormal que se viene presentando desde hace muchos meses, pero que no ha sido o no ha querido ser resuelta, por el señor Enrique Gómez Corchado.

3.- Jamás pediremos que desaparezca esa Unión, pero sí que se creen vías alternas e independientes para el producto de nuestro trabajo y la responsabilidad que tenemos ante nuestros lectores no se debilite.⁴²

Durante el desayuno del Día de la Libertad de Prensa, Ricardo Perete entregó las conclusiones del simposio al presidente Salinas y le pidió que acabara con el monopolio de la UEVPM, como constó en la nota principal de *Últimas Noticias*, con el encabezado: “Definitiva la Libertad de Expresión en México; fin al monopolio de voceadores, demanda R. Perete”.

El 18 de junio el suplemento *Ideas* de *Excélsior* publicó las ponencias completas del II Simposio Internacional. Aquí, algunos segmentos de la ponencia de Perete:

¡Es impostergable romper el monopolio que durante 40 años ha mantenido la Unión de Voceadores y Expendedores de los Periódicos de México!(sic), pues no hacerlo ahora significaría en el corto plazo no aparejar los mecanismos de circulación de los diarios con los niveles de calidad que experimentan, a partir de las transformaciones tecnológicas incorporadas en las dos últimas décadas.

...El caso de México es preocupante, por eso debe aclararse, con todo profesionalismo, una gran asociación editorial para que el producto llegue real y oportunamente al lector y no por medio de la Unión de Voceadores y Expendedores de Periódicos (sic), la cual se ha convertido en un monopolio, y ¡cuidado con el que se salga de esa Unión! porque le puede ir mal, es decir, nadie debe salirse, se debe mantener el control y estar bien con la Unión, pues de otra manera a lo mejor no le distribuyen bien el diario o se le ‘congela’, y esto ¡no se vale!

Deben existir no una Unión de Voceadores sino dos, tres, cuatro, cinco, las que sean necesarias, porque ¿cómo es posible que una Unión de Voceadores y Expendedores (sic), que según dicen tienen 17 mil miembros —y no llegan ni a 5 mil los efectivos—, sea capaz de distribuir nuestros grandes diarios, llevarlos por la ciudad gigantesca? (...)

Que quede claro, nuestros respetos a la Unión de Voceadores y Expendedores (sic), no deseamos que desaparezca, esperamos que siga adelante, pero es justo y necesario que vengan también nuevas agrupaciones para que compitan entre ellas.

...¿Se ha modernizado en algo la distribución de los periódicos? Llegamos a una esquina, a un puesto fijo y podemos constatar que no está limpio; debemos reconocer que ya no trabajan como antes, cuando iban por las calles anunciando las noticias, por eso se les llamaba voceadores, porque voceaban las noticias, la información, todo eso se ha perdido. (...)

...La capital ha crecido y con mucha tristeza observamos que por falta de iniciativa y la existencia de un control ineficaz y caduco mucha gente está en ayunas de noticias y carente de su periódico, de la información que desea —y aquí, entre nos, se las dan solamente en dosis en la televisión y la radio, que nunca tendrán la profundidad de los periódicos—. No debe olvidarse que un pueblo mal informado es un pueblo opaco, sin rumbo, sin perfil y pobre.

...Esta acción, la de crear nuevas uniones de venta, es impostergable y urgente; definitivamente es deseable que surjan más uniones de voceadores y que acabe el actual monopolio y así dejaremos de depender de la decisión de una sola agrupación.⁴³

⁴² Gabriela Aguilar y Ana Terrazas. *El proceso de distribución de la prensa mexicana a través de la UEVPM dentro del DF desde el surgimiento de esta asociación en 1923 a 1993*, pág. 151

Como respuesta, el 22 de junio de 1993 la UEVPM difundió un desplegado en los principales diarios en el que rechazaba ser un monopolio pues los periódicos y revistas también tienen las suscripciones y los locales cerrados como una alternativa de distribución, y aseguran que la UEVPM nunca se ha opuesto a los programas de promoción de la circulación de las publicaciones. Agregó que “nunca en la historia del país ha dejado de circular la prensa por causas atribuibles a la Unión” y que, de crearse organizaciones semejantes serían bienvenidas “siempre y cuando vengan a defender realmente los intereses de los voceadores, no a servir ventajosamente a empresa editorial alguna”.⁴⁴

El 24 de junio, *Últimas Noticias* publicó la nota que informaba el cambio de despacho de la cooperativa *Excélsior*, el nuevo encargado sería Everardo Flores Serrato en sustitución de Gómez Corchado, después de que éste ofreció sus servicios a la cooperativa desde 1972.

Si bien es cierto que el problema con *Excélsior* y la Aerdimex debilitó a Enrique Gómez Corchado, la inconformidad de despachadores y expendedores fue factor trascendente para su renuncia. En su gestión impedía que los posibles rivales ganaran popularidad y los bloqueaba para que no pudieran aspirar a la secretaría general.

Por eso, los despachadores y expendedores decidieron unir esfuerzos y movilizaron a los voceadores. Se reunían en las bodegas de revistas para celebrar juntas y recabar firmas. Juntos ejercieron presión. Después de una de esas reuniones decidieron ir hasta las oficinas de Gómez Corchado para exigirle su renuncia.

En el piso 3 de Guerrero 50, los voceadores, apretujados, gritaban a “don Enrique” que saliera y platicara con ellos, mas su secretaria dijo que no se encontraba. A pesar de eso, los voceadores permanecieron durante un rato para ver si su secretario general llegaba... tuvieron que irse sin verlo, pero sus manifestaciones de descontento, aunadas al problema con *Excélsior*, orillaron a Gómez Corchado a renunciar, según él, por problemas de salud.

Poco duró ya en su cargo Gómez Corchado, a principios de agosto Notimex dio la noticia que el “zar de la distribución” renunciaría a mediados de 1994, ya que a sus 68 años deseaba estar más tiempo con su familia.

Sin embargo, la pretensión del líder de permanecer en su cargo no alcanzó ni siquiera los primeros meses de 1994, el 11 de agosto de 1993, mediante un comunicado de prensa, la UEVPM dio a conocer la renuncia de Gómez Corchado por motivos de salud.

Quedó en su lugar el secretario del Interior, Mauricio Álvarez Arratia, quien se comprometió a apearse a la normatividad de la organización y expresó su pesar por la renuncia de Gómez Corchado, que, dijo, obedeció a un afán por conservar la unidad y orden en las relaciones del gremio.

⁴³ *Ibidem*, páginas 153-154

⁴⁴ *Ibidem*, pág. 155

Después del *pleito* con la Aerdimex y *Excélsior*, las relaciones de la UEVPM con los editores se estaba deteriorando y esto no convenía a ninguno de los agremiados, desde el más humilde voceador hasta los despachadores.

Dos secretarios generales interinos le sucedieron a Enrique Gómez Corchado antes de las elecciones de 1994: el ya mencionado Mauricio Álvarez y Guillermo Fierro.

A mediados de 1994 tres planillas contendieron por ganar la preferencia de los electores, la verde de Manuel Ramos Rivadeneyra, la roja de Guillermo Fierro Bonilla y la azul de un despachador conocido como “don Chon”⁴⁵. La azul se cohesionó con la roja, sin embargo ganó la planilla verde de Ramos Rivadeneyra, quien tomó posesión de su cargo el 5 de julio.

Recordemos que el padre de Ramos Rivadeneyra, Manuel Ramos Viveros, fue elegido secretario de la UEVPM en 1970 y murió aún en funciones en 1974. No obstante, a lo largo de estos años, Ramos Rivadeneyra no fue a la UEVPM “para nada”, sino hasta que muere su padre comienza a realizar trabajos y comisiones, de 1974 a 1989.

En una entrevista para el periódico mensual *La Unión*, Manuel Ramos explicó los motivos que lo llevaron a buscar la secretaría general:

Son cosas del destino: yo estaba retirado desde 1989 de la Unión, me dedicaba a vender periódicos, como siempre lo he hecho. Pero se empezaron a generar una serie de situaciones que cuando me di cuenta —sin quererlo además— estaba al frente de un pequeño grupo, y en ese momento —1994— se acercaban las elecciones: el voceador tenía que tomar una decisión importante, pues habían pasado casi 20 años sin que se hubiesen realizado elecciones.

La planilla que competía contra nosotros económicamente estaba muy bien respaldada, porque les ofrecían a los voceadores casas, créditos para vehículos, terrenos y maestros particulares para que les hicieran la tarea a sus hijos.

Nosotros no podíamos ofrecer casas, ni terrenos, porque era jugar con la necesidad de la gente y lo único que les ofrecimos fue trabajar, ser honrados, tratar de organizar bien a la Unión. Si usted se da cuenta prometíamos cosas hasta cierto punto abstractas.

Sin embargo yo me siento muy orgulloso y privilegiado de que el voceador haya decidido votar por nosotros, por el trabajo que ofrecíamos.⁴⁶

Manuel Ramos contó con el apoyo de grupos dentro del gremio, como la Comisión de Voceadores “Viva la Unión”, integrada por 14 personas que hicieron pública su adhesión a la planilla verde por medio de una carta abierta:

...hemos analizado a conciencia las planillas y hemos decidido, que la mejor opción es: la planilla verde de unificación, que encabeza el compañero Manuel Ramos Rivadeneyra, porque sabemos de su limpia trayectoria, ya que es una persona responsable, es decidido, organizado, visionario, resuelto, honrado y sobre todo: Es un ser humano digno de respeto, que sabrá dirigir al comité ejecutivo que le acompaña y sabemos que trabajarán unidos para responder y solucionar, dentro de lo humanamente posible, todos los problemas de nuestra Unión, además

⁴⁵ El expendio de “don Chon” se encuentra junto a las salas de cine Palacio Chino. No se pudo obtener su nombre completo, ya que así le llaman todos los voceadores y trabajadores que lo conocen

⁴⁶ “Se cumplió con responsabilidad: Manuel Ramos Rivadeneyra”. *La Unión*, octubre de 1998, pág. 3

organizará y encauzará el fortalecimiento de la Unión y de todos los voceadores. (Ver Anexo II)

El comité ejecutivo de 1994-98 recuperó la confianza de los voceadores y logró el apoyo de las autoridades, sin embargo, en opinión de Ramos Rivadeneyra, faltó conseguir el reconocimiento de todo el gremio pues una minoría “hablaba mal”, sin fundamentos, del secretario. Consideró que le faltó tiempo para hablar con esta minoría y saber qué quería. Al término de su administración, en páginas de *La Unión*, comentó que los proyectos que se quedaron en el tintero fueron la creación del Museo del Voceador y de un asilo.

El comité ejecutivo promovió juntas de trabajo con diferentes secretarios de Estado y autoridades, así consiguió apoyo del gobierno en acciones concretas.

El secretario de Seguridad Pública, General Enrique Salgado Cordero, se comprometió a que la institución a su cargo daría cursos a los voceadores sobre primeros auxilios y educación vial, así como a aumentar la vigilancia en la zona de expendios para evitar asaltos.

El regente capitalino, Oscar Espinosa Villarreal, aprobó la instalación de puestos en el metro y regaló a la UEVPM una ambulancia totalmente equipada. Posteriormente, a principios de 1999 la UEVPM adquirió un vehículo para complementar el servicio en la clínica.

En septiembre de 1996, Espinosa Villarreal llegó a una de las asambleas que los voceadores realizan cada mes en el Congreso del Trabajo para entregar las llaves de la ambulancia. Los pocos minutos que permaneció estuvieron plagados de muestras de apoyo y agradecimiento por parte de los presentes, según consta en el periódico de reparto interno *La Unión*.

Cabe mencionar que en dicha publicación se informó constantemente sobre las medidas del gobierno capitalino, como la comparecencia de Oscar Espinosa ante la entonces Asamblea de Representantes del Distrito Federal, también el presupuesto de egresos que Ernesto Zedillo asignó a la capital para 1997 y en su oportunidad, sobre el cambio de gobierno del Distrito Federal.

Por primera vez en su historia, en 1997 el gremio fue invitado a la ceremonia para arriar la bandera nacional en el Zócalo, al acto asistió Manuel Ramos en compañía de voceadores y niños de la Escuela del Voceador.

De una reunión con el secretario de Educación Pública, Miguel Limón Rojas, se obtuvo que la Escuela del Voceador se integrara a los programas de Educación Vía Satélite y Niños SEP. Con Leche Industrializada Conasupo SA (LICONSA), la UEVPM firmó un acuerdo para que los niños de la escuela recibieran diariamente este producto de la canasta básica.

El 25 de marzo de 1998 Jorge Legorreta, delegado en la Cuauhtémoc, en representación del gobierno del Distrito Federal, inauguró 250 puestos de periódicos como parte del proyecto de mejorar, modernizar y racionalizar el espacio público de la ciudad de México.

Entre los logros de Manuel Ramos al frente de la UEVPM se cuentan:

- La comercialización de productos alternos como latas de refresco marca Pepsi y tarjetas Ladatel.
- Nuevo sistema computarizado en la sede de la Unión para agilizar trámites.
- Adquisición de dos camiones para transportar a los niños hasta la escuela, con lo que suman 6 rutas.
- Formación del Club de la Tercera Edad para voceadores jubilados.
- Institución de la Comisión de Honor y Justicia.
- Ubicación de puestos en las estaciones del metro.
- Commemoración del 38 aniversario de la Colonia Voceadores de México (marzo 1998)
- En marzo del 95 los voceadores ocuparon la Unidad Circonia en Iztapalapa.
- Incorporación de equipo médico y especialistas a la Clínica del Voceador y contrato de servicios a hospitales particulares.
- Después de estar a punto de cerrar en los años 1991 y 1992 por tener solo 175 alumnos, el cupo de la Escuela del Voceador llegó a tener 500 niños, 95 por ciento, hijos de voceadores.
- Los voceadores que cubrieron los requisitos, se beneficiaron con el programa de vivienda Prosavi que otorgó casas de una unidad ubicada en Vistas de Ecatepec.

Ante el panorama oscuro que dejó el problema con *Excélsior* y la Aerdimex que pedían otras organizaciones de distribución, Ramos Rivadeneyra fue un conciliador. Desde siempre la UEVPM se ha opuesto, tácitamente, a la existencia de grupos de competencia en la venta de publicaciones, por tanto, debía restablecer las buenas relaciones con los editores, tan fue así, que el director de la Aerdimex, Ricardo Perete, posteriormente asistió al festejo del *Día del Voceador*, y Ramos Rivadeneyra fue invitado de honor a la comida que realizó la Aerdimex el 7 de junio de 1996 con motivo del Día de la Libertad de Prensa, cuando 3 años atrás el mismo Perete había entregado la petición a Carlos Salinas de quitar el monopolio de la UEVPM.

La labor de Manuel Ramos fue reconocida por Beatriz Pagés Llergo; directora de *Siempre!*, quien describió a Ramos como un gran ser humano y un gran líder que se interesó en mejorar las condiciones de vida de los voceadores y la circulación de los impresos.

El 14 de julio de 1998 el periódico *El Día* también reconoció la labor de Manuel Ramos. El presidente del Consejo Administrativo de este medio, Enrique Ramírez Cisneros, dijo que “el problema de la circulación es fuerte, pero hemos logrado abatirlo paulatinamente, gracias a la ayuda del dirigente de los voceadores de México”. Por su parte, Ramos agradeció el apoyo de *El Día* en las buenas y en las malas, como “hace cuatro años” (cuando se suscitó el problema con *Reforma*).

Coincidencia o no, la Sociedad Cooperativa Publicaciones Mexicanas, misma que imprime y edita *El Día*, se hace cargo de la impresión del periódico *La Unión* desde junio de 1998.

En una entrevista publicada en *La Unión*, Regino Díaz Redondo, presidente y director general de *Excélsior* dio su opinión sobre Manuel Ramos:

Creo que ha sido uno de los mejores Secretarios Generales de la Unión. Es un hombre dinámico, un hombre sencillo, un hombre claro en lo que dice. Verdaderamente importante en cuanto a las determinaciones que toma y muy consciente de su papel en este mundo difícil en el que nos estamos desarrollando en los últimos años.

Considero que es un hombre que debería de continuar al frente de la Unión, pero tal parece que no va a hacerlo. Yo le tengo mucho afecto, siempre ha respondido muy bien a todos nuestros requerimientos y no tengo absolutamente nada que echarle en cara.⁴⁷

De hecho, en una asamblea los asistentes pidieron a Manuel Ramos que se reeligiera, pero él se negó.

A pesar de todas las muestras de apoyo, la administración de Ramos Rivadeneyra tuvo su lado negativo en noviembre de 1994, meses después de su llegada a la secretaría general, al suscitarse el conflicto con el periódico *Reforma*, del cual trata esta tesis.

1.4 SEPTIEMBRE DE 1998: LA NO REELECCIÓN

La edición de septiembre de 1998 de *La Unión* muestra en la cabeza principal “Finaliza la etapa más fructífera en la historia de la Unión de Voceadores” pues, entre otros aspectos, el patrimonio del gremio se triplicó. Este órgano informativo publicó en la página 8 la convocatoria para las elecciones en la cual se establecieron las reglas del juego. Dicha convocatoria fue tratada y discutida en la Asamblea General Extraordinaria del 3 de septiembre de 1998. (Ver Anexo III)

El 5 de septiembre la UEVPM circuló dos volantes entre sus agremiados. En uno invitó a los voceadores con credencial actualizada (jubilados, efectivos, aspirantes y ayudantes) a votar por su nueva dirigencia del 10 al 12 de septiembre en Guerrero 50, de las 11:00 a las 18:00 horas; asimismo les recordó que su voto era secreto y que ir a elegir a sus representantes, además de ser un derecho, representaba una obligación.

⁴⁷ “La ética periodística tiene que estar por encima de todo: Regino Díaz Redondo”. *La Unión*, septiembre de 1998, pág. 13

En la otra circular, el comité ejecutivo anunció que con motivo de las elecciones y del *punte* de las fiestas patrias se suspendería el cobro de letras hasta el 21 de septiembre, aunque para los jubilados el servicio de cajas para cobrar su pensión no se interrumpió.

Dos planillas, la verde y la azul, entraron en disputa por obtener el voto de los voceadores. Quizás como reflejo de las campañas electorales para gobiernos estatales y federal, se contagiaron del tipo de lucha, con descalificaciones mutuas y obsequio de playeras y gorras.

Las planillas estuvieron constituidas de la siguiente manera:

PLANILLA AZUL

Secretario General: Guillermo Fierro
Secretario del Interior: Mario Reyes Hernández
Secretario del Exterior: Ignacio Santoyo Lozano
Secretario Tesorero: José Luis Pillado
Secretario del Trabajo: Tomás Barceno Olvera
Secretario de Archivo y Estadísticas: Marco Ortiz Ramírez
Secretario de Asistencia Social: Miguel Ángel Reyes
Secretario de Educación: Gabriel Rojano Méndez
Secretario de Deportes: Ernesto García García
Secretario de Compras: Everardo Flores Serrato
Secretario de Organización y Propaganda: Juan Ramos
Secretaria de Asuntos Femeniles: Carlota Santoyo García
Secretaria de Actas: María de Jesús Campos Ríos
Secretario Jubilados: Manuel Bravo Santana

PLANILLA VERDE

Secretario General: Adalberto Santoyo Astivia
Secretario del Interior: José Álvarez
Secretario del Exterior: Antonio Badillo
Secretario Tesorero: Guillermo Vela
Secretario del Trabajo: Gonzalo Hernández
Secretario de Archivo y Estadísticas: Aristeo Álvarez
Secretario de Asistencia Social: José García
Secretario de Educación: Enrique Valencia
Secretario de Deportes: Álvaro Santoyo
Secretario de Compras: Zeferino Modesto
Secretario de Organización y Propaganda: José A. Colín
Secretaria de Asuntos Femeniles: Rosa Anaya
Secretaria de Actas: Virginia Alba

Secretario de Jubilados: Jesús García
Secretario de Honor y Justicia: Basilio Arredondo

Para identificar a los contendientes, a continuación se incluye una breve semblanza de los dos candidatos a secretario general de la agrupación.

Guillermo Fierro nació el 14 de febrero de 1941 y en 1955, a la edad de 14 años obtuvo su credencial de socio de la UEVPM. Su padre también fue voceador. En 1994 ejerció el cargo de secretario general de forma interina y revivió las asambleas ordinarias de cada mes. Su planilla ofreció unidad, respeto, justicia, honradez, sencillez y confianza en la UEVPM. En las hojas que repartió la planilla se manifestaron así: “Alto al autoritarismo, vota por la planilla azul” así como otras hojas que se reproducen en el Anexo III.

Adalberto Santoyo nació por los rumbos de la Villa y también heredó el oficio, su abuela fue pionera de la UEVPM y sus padres lo llevaban al puesto de periódicos desde pequeño. Entre las propuestas de la planilla verde destacó el acrecentar el patrimonio de la organización y de los servicios que se otorgan a los voceadores.

Es interesante observar el valor que los voceadores le dieron a la expresión gráfica en la contienda electoral. Durante los días de campaña circularon caricaturas e información sin firma en hojas tamaño carta.

Las caricaturas contra la planilla verde ponían en evidencia la estrecha relación de los integrantes de ésta y el secretario que terminaba su gestión, Ramos Rivadeneyra. No era un secreto que Adalberto Santoyo fue secretario del interior del comité ejecutivo de Ramos, es decir, su mano derecha. En cambio, las caricaturas contra la planilla azul denunciaron el peligro de explotación del voceador si este grupo ganaba las elecciones.

En esos días de contienda electoral interna, una hoja sin firma pasó de mano en mano con descalificaciones para Guillermo Fierro, Mario Reyes, José Luis Campos, Antonio Ramírez, Nacho Santoyo y Enrique Rivas. Inmediatamente, los voceadores recibieron otra hoja en la cual Fierro, Santoyo y Roberto Ruiz rechazaron este tipo de proselitismo.

Las descalificaciones continuaron, circuló otra hoja, supuestamente escrita por Margarita Fierro, quien acusa a su hermano Guillermo del despojo de la herencia paterna. Dicho texto también fue desmentido. Es decir, la descalificación iba más allá de las cuestiones laborales, llegando incluso a la denuncia de supuestos problemas intrafamiliares.

Luego de una contienda caracterizada por la lucha anónima, de ataques y confrontaciones, la Comisión de Vigilancia Electoral contó los votos la noche del 12 de septiembre, que correspondieron a más de un 80 por ciento de los integrantes del padrón, con el resultado de 2 mil 515 votos para la planilla verde y mil 640 para la azul. El recuento fue atestiguado por los representantes de ambas planillas y por tres notarios públicos.

Después de conocer el resultado, Santoyo informó que se reuniría con el líder saliente, Manuel Ramos, para precisar las tareas pendientes y dar continuidad al trabajo. Agregó que tras este

proceso electoral, considerado histórico por la amplia participación, era necesario mantener la unidad interna y buscar mejores logros para seguir creciendo como organización. Al siguiente día (13 de septiembre) cientos de circulares llegaron a manos de los voceadores en las que les informaban el resultado de la contienda electoral.

La toma de protesta del nuevo comité ejecutivo fue el 6 de octubre en el auditorio Ricardo Flores Magón del Congreso del Trabajo. La planilla verde obtuvo el 60.5 por ciento de los votos computados y el nuevo secretario, Adalberto Santoyo exhortó a los cientos de voceadores que asistieron a preservar la unidad, respeto, honestidad y confianza en el gremio.

En su discurso, Santoyo se comprometió a seguir trabajando para mejorar la calidad de vida de los voceadores, a manejar en forma transparente el patrimonio de la Unión y a luchar porque los intereses de la mayoría estuvieran por encima de los intereses personales o de pequeños grupos.

El periódico de la UEVPM describió el ambiente que reinaba:

La unidad fue el sello que distinguió a esa lluviosa tarde, ya que el momento transitorio se llevó a cabo en un ambiente de camaradería y positiva convivencia entre representantes salientes y los nuevos. Incluso las felicitaciones mutuas no se hicieron esperar y en cada rincón del recinto, una vez finalizada la ceremonia, los deseos por continuar por el camino del éxito se manifestaban entre unos y otros.

Con lo anterior se demuestra que los voceadores están más unidos que nunca y que persiste el deseo por lograr que el gremio se consolide como uno de los más importantes de la República para bien de todos los asociados y sus familias.⁴⁸

Adalberto Santoyo pronto debió defender los intereses de la UEVPM y sus integrantes, ya que el Partido Acción Nacional (PAN) propuso ante la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF) imponer un impuesto de uso de suelo a los voceadores. El nuevo secretario general de la UEVPM protestó en la sede del congreso capitalino y a entregó una carta de inconformidad a Martí Batrés, líder del Partido de la Revolución Democrática (PRD) en la Asamblea y presidente de la Comisión de Gobierno de este órgano colegiado.

La pretensión del PAN era regular el uso del suelo a los voceadores, cobrarles y prohibirles puntos de venta en lugares donde el Instituto Nacional de Bellas Artes y el Instituto Nacional de Antropología e Historia establecieran que eran patrimonio artístico de la ciudad de México.

El 15 de octubre de 1998, Santoyo, junto con una treintena de voceadores, entregó una carta de protesta en la que exponía:

Desde el siglo pasado, por varias generaciones, los voceadores nos hemos encargado diariamente de dar vida a la información haciendo circular los medios impresos, recorriendo la vía pública desde las primeras horas de la mañana.

Este esfuerzo lo realizamos ininterrumpidamente para lograr el sustento de nuestras familias y, a la vez, para servir oportunamente a la ciudadanía. Los voceadores representamos el último eslabón de la libertad de expresión.⁴⁹

⁴⁸ “Toma de protesta del Comité Ejecutivo de la Unión 1998-2002”. *La Unión*, noviembre de 1998, páginas 1 y 5

⁴⁹ Alberto Rocha, “Ninguna ley contra la libertad de expresión”. *Excelsior*, 16 de octubre de 1998, pág. 4A

Argumentó que no se puede condicionar, de ninguna manera, la venta de periódicos y revistas, y que la UEVPM no podía permitir que esta ley lesionara la ya de por sí difícil situación económica de los voceadores.

Explicó que casi 20 mil familias se dedican a esta labor en 7 mil puntos de venta en la ciudad y que la mayoría está exenta del Impuesto sobre la Renta pues perciben hasta 3 salarios mínimos, pero los que debían cumplir con sus obligaciones fiscales lo hacían con toda regularidad.

En su intervención, Batrés Guadarrama consideró que si se obstaculizaba la labor de los voceadores, prácticamente la ciudad quedaría incomunicada y que respetaría los derechos que han adquirido a lo largo del tiempo.

En tanto, Javier Hidalgo, vocero de la fracción perredista, expuso que en el PRD no había ninguna intención de afectar a clases populares tomando en cuenta que la UEVPM está formada fundamentalmente por gente de pocos recursos. Por su parte el PAN no insistió y el tema no volvió a tratarse en la ALDF ni en la prensa nacional.

En el último mes de 1998, Santoyo se reunió con el titular de la Secretaría de Seguridad Pública, Alejandro Gertz Manero y logró que hubiera mayor vigilancia en los alrededores de expendios y despachos para evitar robos a los voceadores.

También en diciembre, el comité tuvo cambios; José García, de Asistencia Social renunció a su cargo y fue reemplazado por Enrique Valencia, quien fungía como encargado de Educación por lo que su lugar lo ocupó Ricardo Téllez. Asimismo comenzaron las clases de primaria y secundaria abierta en la sede de la UEVPM.

Ese mismo mes se realizó, en dos días, el Primer Encuentro Panamericano de Vendedores de Diarios y Revistas, donde participaron asociaciones y sindicatos de España, Brasil, Uruguay, Chile, Argentina y México. El objetivo del encuentro fue conocer aspectos de la actividad de los voceadores en países con mayor circulación de prensa, según dio a conocer el país organizador (Argentina).

En su oportunidad, Santoyo resaltó la repartición de suscripciones que hacen los voceadores argentinos, mientras que el representante del país sede, Martín Apicella destacó la importancia de formar la Confederación Iberoamericana de Voceadores e invitar a las reuniones a voceadores de otros países.

Fue el primer intento de crear una organización internacional para fortalecer las relaciones entre los grupos que distribuyen publicaciones⁵⁰. Sin embargo, para marzo del 2001, no se ha vuelto a realizar una reunión de este tipo. Entrevistado al respecto, el secretario del Exterior de la UEVPM, Antonio Badillo no descartó la posibilidad de asistir nuevamente si son invitados.

⁵⁰ Los diarios y reporteros se encuentran asociados en la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP). La creación de una organización internacional de voceadores sería una respuesta al contexto de la globalización y las alianzas económicas transfronterizas.

En la Asamblea General Ordinaria del 6 de marzo de 2001, el pleno otorgó permiso a Adalberto Santoyo Aztivia para separarse temporalmente de su cargo “por motivos personales” y su lugar fue ocupado por el secretario del Interior, José Antonio Álvarez Arratia, quien expuso los objetivos básicos para su trabajo: mantener la unidad gremial y procurar mayor actualización y productividad en el trabajo de los voceadores.

La UEVPM no está exenta del auge que han tomado las páginas en Internet y cuenta con la suya: www.voceadoresmexico.com.mx. En la página de inicio se puede tener acceso a los temas: ¿Quiénes somos?, Periódicos, Revistas, Atípicos y correo electrónico para poder comunicarse con la organización.

En la sección ¿Quiénes somos? la UEVPM hace una presentación de sí misma: “Es una agrupación que está conformada por miles de pregoneros de la noticia, cuya principal actividad es distribuir y vender diarios y revistas en la urbe más grande del mundo: La ciudad de México y toda la extensa zona conurbada al Distrito Federal”.

Informa que “actualmente (la UEVPM) es el canal más importante, efectivo y seguro para llevar información a los millones de personas que habitan en nuestra macrópolis. La ubicación estratégica que tienen los puestos de periódicos, los hacen el mejor escaparate a los ojos de quienes transitan por cualquier rumbo y a cualquier hora, ya que estos módulos integran la red de venta más extensa en todo el país.”

Aunque también dice: “Los voceadores trabajan los 365 días del año”, cuestión inexacta y que ha sido objeto de pugnas.

En la presentación señala que “de acuerdo a la zona donde (los voceadores) desempeñan su tradicional actividad, establecen su horario de trabajo que regularmente cubre las 24 horas del día. Ni la lluvia, ni el frío, ni el calor, son freno para su actividad. Por más grave que sea la contingencia, ellos siempre están activos siempre cumpliendo con su tarea.”

Y continúa:

Consecuentemente, los puestos de la Unión de Voceadores son el mejor aparador para quienes desean publicitarse con calcomanías, desplegados, cartulinas, posters, etcétera. Ni que decir, desde luego, de que éstos módulos son el mejor exhibidor para promover y vender productos editoriales o cualquier otra mercancía. El requisito es que estos productos atípicos no ocupen mucho espacio para que se mantengan a la vista inmediata del público que acude a estos kioscos o circula por donde ellos están.

Hoy día, en los puestos de periódicos el público puede adquirir refrescos, tarjetas para teléfono, cigarros y otros artículos alternos, amén de los productos editoriales tradicionales como son periódicos, revistas, casetes, videos, etc.

Si a usted estimado amigo o a su empresa le interesa vender algún artículo u ocupar espacios publicitarios vacantes de nuestros puestos instalados en el sector o área que más le convenga, contáctenos a union@voceadoresmexico.com.mx para proporcionarle toda la información que requiera al respecto.⁵¹

⁵¹ Página de Internet www.voceadoresmexico.com.mx

Finalmente afirma: “Nuestro interés es servirle con eficiencia, no se olvide que voceador es sinónimo de amistad”.

En la parte de Periódicos, la página de Internet de la UEVPM ofrece la *liga* a los diarios que distribuye: *El Universal, Excélsior, La Jornada, La Crónica de Hoy, El Herald, El Universal Gráfico, Novedades, El Financiero, El Sol de México, La Prensa, Esto, Milenio, Diario Oficial de la Federación, Uno Más Uno, El Día, La Tarde, México Hoy, The News, El País, El Valle, Diario de México, El Sol de Medio Día, México City Times* y *Ultimas Noticias*.

La página de Internet presenta una clasificación de las revistas que distribuye: Infantiles, Salud y Belleza, Deportes, Ciencia y Tecnología, Entretenimiento y Otros (por ejemplo, *Revista del Consumidor, Labores de Ganchillo y Monedas y Billetes*)

En la liga de atípicos se explica que además de periódicos y revistas, la UEVPM puede ser utilizada para vender productos como videos, lotería instantánea, productos promocionales, estampas coleccionables, cigarros, tarjetas de teléfono, dulces y golosinas.

1.5 EL DÍA DEL VOCEADOR

El 20 de abril de 1953, a 30 años de su fundación, la Unión de Expendedores y Voceadores de los Periódicos de México (UEVPM) recibió por parte del gobierno de Adolfo Ruiz Cortínez el reconocimiento a la labor diaria de sus agremiados. Ese día se consolidó y se manifestó públicamente la relación entre gobierno-UEVPM.

Escenarios como el Casino Militar, el Auditorio Nacional y hasta Bellas Artes han recibido a cientos de voceadores en diferentes años y en los festejos 11 dirigentes de la UEVPM⁵² han aprobado las medidas sociales y económicas del gobierno, y con ello, respaldado al presidente en turno, quien agradece aplausos y los discursos, símbolos de lealtad de un gremio numeroso.

Desde José Álvarez Garduño hasta Adalberto Santoyo, los discursos de los secretarios generales no han variado en esencia, destacan las alabanzas y aprobación que recibe el primer mandatario amén de informar los avances en el último año y resaltar la labor del voceador como sinónimo de libertad de expresión. Uno de los motivos por el que el gobierno se interesa en festejar *El Día del Voceador* es precisamente el que refiere la investigadora Elina Hernández Carballido quien afirma:

⁵² José Álvarez Garduño, Emilio Velasco, Francisco Rentería, Genaro Alvarado, Antonio Velázquez, Germán Figaredo, Francisco L. Rentería, Manuel Ramos Viveros, Enrique Gómez Corchado, Manuel Ramos Rivadeneira y Adalberto Santoyo.

“Al ser el voceador un ejemplo claro, concreto, visible diariamente de que en México las ideas plasmadas en papel pueden circular libremente en el país, el sistema político puede ser considerado democrático, ya que acepta las diferentes opiniones y su propagación por un medio masivo como es la prensa”.⁵³

No hay que perder de vista que los dirigentes de la UEVPM pueden aceptar o rechazar distribuir una publicación con base en las leyes y que llevan una lista de cuanto diario o revista reparten, datos de gran utilidad para un gobierno de doble discurso: por una parte se vanagloria de que exista un organismo que garantiza la libertad de expresión y, por el otro, utiliza a la UEVPM para controlar la distribución, como puede constatarse en publicaciones como *Impacto*, que es del conocimiento público —aunque no documentado— que no fue distribuida cuando Manuel Bartlett era secretario de Gobernación.

La relación de los dirigentes con algún partido político se hace patente en casos como los de José Álvarez Garduño o Manuel Gómez Corchado, quienes llegaron a ser diputados por el Partido Revolucionario Institucional (PRI).

También es muestra de esa relación política el hecho de que en 1989, el representante de los 17 mil voceadores, Enrique Gómez Corchado, compartiera el uso del micrófono con el presidente Carlos Salinas de Gortari, durante la tradicional comida con los voceadores (de hecho, durante los años ochenta el único orador fue Gómez Corchado, con excepción de esa vez).⁵⁴

Ramos Rivadeneyra también se codeó, como sus antecesores, con el presidente en turno, que durante los 4 años que duró su gestión fue Ernesto Zedillo.

Durante el último festejo que encabezó, Ramos destacó la expulsión de extranjeros, no como un acto xenófobo, sino como medida relativa a la no-intervención; rechazó la “certificación” a México por parte de los Estados Unidos y aseveró que en asuntos de gran trascendencia, como el de Chiapas, el presidente Zedillo no quería ni vencedores ni vencidos.

Asistieron a los festejos de *El Día del Voceador* personajes de la vida política y empresarial: Carlos Slim, presidente del Grupo Carso; Antonio Chedraui, Obispo de la Iglesia Ortodoxa en México; Emilio Chuayffet, secretario de Gobernación; Miguel Limón Rojas, titular de la SEP y editores y directores de las publicaciones, como Carlos Payán, director de *La Jornada*; Beatriz Pagés Rebollar, de *Siempre!*; Rómulo O’Farril Jr., de *Novedades Editores*; Enriqueta Cabrera, de *El Nacional*; directivos de *Intermex* y de los demás diarios.

Como puede observarse, hay diversidad en las relaciones que mantiene la UEVPM con otros sectores, como lo son el editorial, el político y el empresarial. Con los representantes de las publicaciones y los empresarios ha establecido nexos por la naturaleza del trabajo del voceador, pues ofrece los servicios de una amplia red de reparto y con el político, porque la libertad de expresión es fundamental en una sociedad democrática y su labor es puesta como ejemplo de que en México ese derecho se puede ejercer.

⁵³ Elina Hernández Carballido. *Op. cit.*, pág. 46

⁵⁴ *Ibidem*, pág. 59

La UEVPM no solamente ha recibido visitas de políticos en el festejo de *El Día del Voceador*, también ha sido incluida en las campañas de proselitismo, por ejemplo, del mismo Zedillo, días después de ser elegido candidato en sustitución de Luis Donaldo Colosio o Alfredo del Mazo, quien en febrero de 1997 recorrió las calles de Bucareli, Artículo 123, Iturbide y Juárez en compañía de Ramos Rivadeneyra.

Tradicionalmente, esas calles constituyen la zona que aglutina los expendios a los que acuden los voceadores cada mañana por sus publicaciones, pero también es el lugar donde se ubican edificios de las editoras de periódicos y revistas más grandes e influyentes de la ciudad de México. Las visitas a la UEVPM también son un medio para enviar mensajes de que tal candidato tiene el respaldo del sector de los voceadores.

Los más de 45 minutos que duró el recorrido, Del Mazo saludó de mano a los voceadores mientras que Ramos le explicaba la labor cotidiana y le expresaba su apoyo para las elecciones de jefe de gobierno del Distrito Federal, comprometiendo de alguna manera el voto corporativo de la UEVPM. Sin embargo, afortunadamente para todos, cualquier ciudadano es libre de votar por quien quiera, independientemente del grupo laboral al que pertenezca.

En el marco de un nuevo régimen político en México, para el año 2001, tocará el turno a Vicente Fox de partir con los voceadores. Antonio Badillo, secretario del Exterior de la UEVPM, informó que se pusieron en contacto con Presidencia para establecer la fecha de *El Día del Voceador*, que se establece de acuerdo con la agenda del presidente.

Respecto a la noticia que se manejó en los medios impresos a finales de febrero de 2001, sobre que el proyecto de recaudación fiscal propone gravar con 15 por ciento de Impuesto al Valor Agregado a periódicos, libros y revistas, Badillo comentó que iría en detrimento de las ventas y afectaría el nivel de lectura de la gente. “Depende de cómo quede (la ley de recaudación fiscal), porque todavía no hay algo definitivo, pero tendríamos que aceptarlo porque sería una ley”.

El 22 de mayo de 2001, el dirigente de la UEVPM, José Antonio Álvarez Arratia, durante la primera celebración de *El Día del Voceador* con un presidente que no surgió del PRI: Vicente Fox Quesada, planteó el compromiso del gremio para apoyar la política del gobierno “del cambio”.

El líder dijo: “Sabemos que el volumen de lectores no es el que debiera tener nuestro país, consecuencia esto del deterioro económico y rezago educativo que venimos arrastrando... pero sentimos que la política económica que está usted implementando permitirá a los mexicanos en un corto plazo mejorar su ingreso, dándoles la oportunidad de educación y de integrarse como lectores asiduos”.⁵⁵

Por su parte, Vicente Fox propuso una alianza para que la UEVPM tuviera acceso al Sistema Nacional de Becas y Financiamiento para la Educación y resaltó el papel que tienen los distribuidores de publicaciones en “la condición democrática del país” pues hacen posible que

⁵⁵ Venegas, Juan Manuel. “La censura informativa quedó atrás, asegura el presidente Fox”, *La Jornada*, 23 de mayo 2001, pág. 3

las ideas contenidas en los medios impresos se conviertan en fuente de información, reflexión y entretenimiento.

Asimismo, dijo que la censura había quedado en el pasado y con ella “las viejas prácticas de obstaculizar, por diversos caminos, a los diarios que son críticos, ¡qué deben ser críticos del ejercicio del poder!”.

La reunión se llevó a cabo en el Casino Militar del Campo Marte a las 8:30 horas. Los últimos festejos con el presidente Ernesto Zedillo se programaron alrededor de las 14:00 horas, para que el voceador pudiera asistir sin tantos problemas. Con Fox se organizó un desayuno, a la hora de mayor trabajo. Que Vicente Fox tomara la palabra y la cediera a voceadores galardonados (e incluso a un niño voceador) también marcó la diferencia.

1.6 LA UEVPM COMO CORPORATIVA DEL ESTADO

Recapitulando la evolución de la Unión de Expendedores y Voceadores de los Periódicos de México (UEVPM), es necesario recordar el fracasado intento del Sindicato de Redactores de formar un frente común con el gremio de voceadores, cuestión que llevó a la UEVPM a encaminar sus pasos hacia la Confederación Regional Obrera Mexicana (CROM), de la que formó parte de junio desde 1924 hasta 1928. La organización de los voceadores se integró al grupo “Impresores y Conexos incluyendo la Industria del Papel”.

Elina Hernández considera en su tesis que la UEVPM, en esos cuatro años, se formó bajo las principales ideas de Luis N. Morones y la CROM. Es posible que la mejor lección que aprendieron los dirigentes de los voceadores es la de tratar de estar del lado del poder, del Estado, de los gobernantes en turno. Asimismo, “cuatro años fueron suficientes para que el Estado descubriera la doble función que los voceadores desempeñaban: por un lado, distribuía en forma eficiente los diarios, pero también representaba una organización que tenía el poder de decidir si repartía o no un ejemplar periódico.”⁵⁶

La CROM apostó al crecimiento de los sindicatos bajo la sombra del Estado, que éste fuera el regulador de las relaciones y conflictos obrero patronales, y con la protección del Estado poder alcanzar beneficios para los obreros.

La UEVPM, en su gestación siguió las tendencias de la época, en la que los obreros, organizándose y agrupándose, buscaban garantías de mejor vida y mejores condiciones laborales.

⁵⁶ *Ibidem*, pág. 36

La actividad del voceador de prensa es difícil de catalogar, por una parte, al comprar mercancía y revenderla se convierte en un comerciante⁵⁷ (en pequeño o minorista) pero el Reglamento de Comercio Semi-fijo y Ambulante del DF, artículo 19 señala: “El voceo de periódicos y su expendio en las esquinas no quedarán comprendidos en las restricciones para el comercio semifijo y fijo...”

De la misma forma, la UEVPM, constituida como una asociación civil, cumple con las características que debe tener una organización de este tipo, indicadas en 9 artículos de la Ley General de Sociedades Mercantiles. La UEVPM cumple con la organización de asambleas, la ordenanza de estatutos para su funcionamiento, la facultad de admitir y excluir asociados, los asociados pueden separarse de la sociedad con lo cual perderían sus derechos y cada asociado cuenta con voto en la asamblea.

Por su importancia, reproduzco el artículo 2679 del Reglamento de Comercio Semi-fijo y Ambulante del Distrito Federal, que a la letra dice “Cuando varios individuos convinieron en reunirse, de manera que no sea meramente transitoria, para realizar un fin común que no está prohibido por la ley y que no tenga carácter predominantemente económico, constituyen una asociación”.⁵⁸

En este punto, el económico, es en el cual la UEVPM como asociación civil (AC) crea controversia. Elina Hernández resalta la característica de que la AC no debe tener carácter “predominantemente económico”: “Las ganancias que la Unión recibe diariamente no son distribuidas entre sus miembros, quienes tienen, por separado, su ganancia propia al vender los ejemplares a un precio alto en comparación con lo que a ellos les cuesta.”⁵⁹

Mas no hay que perder de vista los beneficios que obtienen los voceadores, como son becas, pensiones y atención médica, entre otros, por lo que, la UEVPM no tendría una función “predominantemente económica”.

Desde 1946, después de su reorganización y reagrupación, la UEVPM formó parte de la Confederación Nacional de Organizaciones Populares (CNOP) del PRI y en 1990, los voceadores quedaron integrados en la corriente gremial puesto que surgieron 5 movimientos laborales: el ciudadano, el sindical, el de profesionales, el de técnicos del partido y el ya mencionado, gremial.

En 1992 se anunció la creación de un nuevo órgano para grupos de producción y servicios dentro del PRI, la Coalición Nacional de Agrupaciones Productivas y de Servicios (CNAPS), en el cual se insertarían a grupos como el de los voceadores junto con los transportistas, boleros, comerciantes, tianguistas y pequeños comerciantes.

La secretaria de Comunicación Social, Martha Cabrera García, explicó a las investigadoras Gabriela Aguilar y Ana Terrazas que la CNAPS integraría a organizaciones tradicionales del PRI

⁵⁷ En el Art. 75 del Código de Comercio se define al comerciante “cuando una persona o sociedad compra mercancías para revenderlas y obtener una ganancia con la reventa, puesto que procede con idea de lucro...”

⁵⁸ Elina Hernández Carballido. *Op. cit.*, pág. 39

⁵⁹ *Ibidem*, pág. 40

y que la mayoría de los voceadores han sido simpatizantes de este partido. “Más que militantes nos importa tener simpatizantes porque son ellos los que deciden el triunfo de cualquier partido. Gómez Corchado podrá platicarles que los voceadores siempre han tenido una muy buena relación tanto con el PRI como con el gobierno”.⁶⁰

Antonio Badillo, secretario del Exterior de la UEVPM, expresó en entrevista para esta tesis, otorgada en las instalaciones de la organización (Guerrero 50): “Somos autónomos e independientes, no formamos parte de ninguna organización política”, por lo que negó estar relacionados con la CTM u organismo semejante.

La clasificación de la UEVPM implica una dificultad pues no es un sindicato típico ni tampoco una asociación civil, como ya se explicó en este capítulo. En todo caso sería un *híbrido* de esas dos condiciones grupales. Por la misma razón, sentenciar un vínculo con el gobierno, confabulándose para bloquear la distribución es actualmente aventurada.

Si bien es cierto que no faltan ejemplos en los que se le ha acusado a la UEVPM de obstruir la circulación de publicaciones, con las condiciones democráticas y de apertura que hay en la sociedad mexicana, un intento de impedir la circulación sería divulgado de inmediato, lo que no convendría al sistema pues significaría lo contrario a la imagen de México que se quiere impulsar. Cabe recordar que el Estado aplica un “control blando”⁶¹ por medio de los requisitos legales para una publicación, si no se cumplen, entonces la UEVPM no acepta distribuirla.

⁶⁰ Gabriela Aguilar y Ana Terrazas. *El proceso de distribución de la prensa mexicana a través de la UEVPM dentro del DF desde el surgimiento de esta asociación en 1923 a 1993*, pág. 21

⁶¹ El “control blando” de los Estados lo constituyen las leyes y los mensajes de programas, en tanto que el “control duro” lo lleva a cabo con los cuerpos policíacos o el ejército.

CAPÍTULO II

PERIÓDICO *REFORMA*

2.1 *FUNDACIÓN DEL DIARIO*

2.1.1 *REGISTRO DE IDENTIFICACIÓN DE REFORMA*

Corazón, órgano físico fundamental del hombre,
una palabra que los médicos pronuncian con reverencia.
Cuando falla, el pronóstico del paciente se vuelve pesimista.
Los poetas también le tienen devoción.
Para ellos el corazón es lo fundamental, lo íntimo;
ese lugar donde residen los sentimientos,
el ánimo de hacer el bien, la valentía... el compromiso.
Hace cuatro generaciones, uno de estos poetas,
Celedonio Junco de la Vega, transmitió a sus hijos
el amor por las letras. Uno de ellos ingresó a la Real Academia,
otro fundó —en 1922— lo que hoy es la institución periodística
que más premios internacionales ha dado al país.
La continuación de esta obra la tiene usted en sus manos.
Su nombre es “*Reforma*, Corazón de México”,
un nuevo periódico de La Capital cuyas páginas reflejarán
aquello que es íntimo y fundamental para el conocimiento,
sentimientos, afectos y decisiones del mexicano moderno.
Desde tiempo inmemorial al corazón se le canta, se le recita
y en el gran Paseo de la Reforma confluyen alegrías, tristezas,
controversias. Su innegable belleza y valor urbano originan
un apego y abolengo único en el País.
Reforma es —también— una época histórica debatida,
no obstante muy notable en cuanto a su literatura;
brillaron las letras y el periodismo
prevalecía la rectitud y honestidad en las costumbres.
La tarea de ser fieles espejos del sentir de la comunidad,
es la misión del periódico “REFORMA”.
Se han abierto sus puertas y páginas para reflejar

lo que el capitalino hace, siente y debate.
Navegaremos por un enorme bosque,
repleto de asechanzas y oportunidades, espejismos y tesoros,
en donde contar con buena información dará la oportunidad
de seguir caminos que conduzcan al progreso.
“*Reforma*, Corazón de México”, ofrecerá
algunos puntos cardinales que orienten al viajero...
que iluminen sus opciones.
Se cuenta con la colaboración de cientos de hombres y mujeres,
que se han fijado —como alta meta— ser excelentes...
ser profesionales, ser depositarios del derecho que tiene el ciudadano
de estar en contacto con la realidad.
Ellos se han comprometido con este ideal. Lo alcanzarán
como lo han hecho los poetas y periodistas antecesores:
sintiendo hondo, pensando alto y hablando claro.
Alejandro Junco de la Vega⁶²

El sábado 20 de noviembre de 1993, la capital amaneció con una novedad en el ámbito editorial-periodístico: *Reforma*, un diario con excelente presentación, diseño y papel⁶³ que ese día sólo pudo ser encontrado por los lectores en los locales cerrados ya que el Día de la Revolución es uno de los cinco no laborables para los voceadores.

El primer ejemplar constó de 80 páginas en siete secciones. En la primera plana, del lado izquierdo *Reforma* ofreció una especie de sumario sobre notas de ciudad, deportes y los articulistas (persiste sólo para señalar quienes escribirán en opinión). En el cintillo, el diario destaca la nota de deportes en la que informa que Hugo Sánchez se convirtió en uno de los tres máximos romperredes del fútbol español. Destaca también otra nota de moda sobre el desfile del diseñador italiano Versace en México.

Reforma presenta en el “orejal” izquierdo el día, el lugar, el número de página, número de secciones y precio y en el “orejal” derecho imprime una bandera nacional y debajo de ésta el año y el número de ejemplar. Todos estos datos corresponden a la línea legal, pero carece del nombre del director para estar completa (¿será que Alejandro Junco quiere pasar inadvertido al no publicar su nombre en primera plana y al no escribir el editorial como los demás directores de periódicos?).

La nota de ocho se refiere a la actividad de los partidos políticos ante la incipiente contienda electoral (“Preparan partidos campañas presidenciales, ARRANCAN PAN Y PRD”) a la par, otras tres notas complementan la primera plana: “Condiciona Cárdenas debate. PROMETE RESPONDER A SERRA”, “Anuncia CSG baja en tasas” y “Lanzan satélite”.

⁶² Suplemento especial “¿Qué es *Reforma*?”, *Reforma*, 3 de diciembre de 1993, pág. 1

⁶³ Detalles en la presentación de los diarios, como la tipografía, la calidad de la impresión, el modo de destacar los artículos, las fotografías y los encabezados, repercuten en el radio de circulación. (Frank Rucker y Herbert Lee, *Organización y administración de periódicos*, pág. 268). Por otra parte con cada cambio sexenal se repite el fenómeno de la fundación de nuevos periódicos y revistas, como el diario *México Hoy* o *Milenio*, o las revistas *Quehacer Político* y *Huellas* de los hermanos Cantón Zetina. (Laurentino Tapia cita a Karim Bohmann en *Panorama de la prensa local en el DF*, pág. 21)

La sección *Moda* en la primera página informó del desfile del diseñador Versace, la sección *Tiempo* presentó como nota principal los atractivos turísticos y culturales que guarda la avenida Paseo de la Reforma. El suplemento comercial *Expansión* dedicó a Banorte su primer número, *Deportes* publicó la nota de Hugo Sánchez ya referida, otra del partido Pumas contra Cruz Azul así como información de atletismo. *Ciudad* destaca una visita del entonces regente Manuel Camacho Solís a la colonia Doctores, durante la cual justificó la inquietud de los capitalinos por la delincuencia, también publicaron una nota sobre el retiro de plantones en el Zócalo y otra sobre San Juanico.

Pero ¿quién es y cómo podemos identificar a este periódico? Para este propósito Jackes Kayser⁶⁴ estableció los primeros pasos para el estudio de un diario que, aunque esta tesis no está orientada hacia el análisis de contenido, el registro de identificación servirá para proporcionar datos de la institución informativa de la que se ocupa este capítulo.

REGISTRO DE IDENTIFICACIÓN

1. - NOMBRE DEL PERIÓDICO: *REFORMA*

De acuerdo con Alejandro Junco de la Vega, fueron tres las razones por las que el diario se llama *Reforma*: porque es el nombre de una avenida identificada con la capital y sus habitantes; porque la Reforma fue la época de oro del periodismo en México y porque la palabra reforma significa cambio.

Cecilia González, reportera fundadora, relató a Leticia Martínez que el nombre del nuevo periódico fue dejado al azar. Los trabajadores sortearon varias propuestas que ellos mismos hicieron y al final *Reforma* resultó ganador y, además, el nombre gustó a todos ya que les recordaba un lugar muy significativo de la ciudad, sin olvidar que las primeras oficinas del diario estuvieron, precisamente, en avenida Paseo de la Reforma.⁶⁵

2. -LUGAR DE RESIDENCIA DE LA ADMINISTRACIÓN Y DE LA REDACCIÓN: Avenida México Coyoacán 40, colonia Santa Cruz Atoyac, delegación Benito Juárez. CP 03310.

3. - INDICACIONES QUE ACOMPAÑAN AL NOMBRE: Corazón de México.

Este lema se originó porque la palabra corazón remite a un órgano vital y es pronunciada con respeto por el mexicano y con devoción por el poeta pues es donde residen los sentimientos, el coraje, la valentía y las ganas de hacer bien las cosas.

⁶⁴ Jacques Kayser. *El periódico: estudios de morfología y de prensa comparada*, páginas 12-39

⁶⁵ Leticia Martínez Rosales. *Reforma, Corazón de México*, pág. 85

Reforma imprimió la imagen del Ángel de la Independencia que acompaña al cabezal porque representa a nuestro país, además de que se trata de un diario totalmente independiente.⁶⁶

4. - PERIODICIDAD: Diaria.

5. - ZONA PRINCIPAL DE DIFUSIÓN: Ciudad de México

6. - MOMENTO DE LA APARICIÓN: Matutino.

7. - TIRADA: 140 mil 500 ejemplares (46 por ciento de suscripciones, 32 por ciento de venta en la calle, 13 por ciento de venta foránea y 9 por ciento de locales cerrados)

8. - FECHA DEL PRIMER NÚMERO: 20 de noviembre de 1993.

9. - PRECIO: El precio inicial fue de 2 pesos, actualmente es de 7 pesos de lunes a sábado y 10.00 los domingos. Por algún tiempo *Reforma* fue el periódico más caro en domingo de los diarios que se editan en el Distrito Federal, pero para inicios del año 2001 *El Universal* subió su precio a 10 pesos (*Excelsior* les sigue con 7 pesos)

10. - CARACTERÍSTICAS EXCEPCIONALES EN LA VIDA DEL PERIÓDICO: *Reforma* ha tenido información política exclusiva, por ejemplo, la carta que Ernesto Zedillo escribió a Luis Donald Colosio tiempo antes del asesinato del sonorenses; la entrevista a Carlos Salinas de Gortari en Irlanda, la fotografía de Raúl Salinas y María Bernal en un yate y la fotografía de Oscar Espinosa divirtiéndose durante una gira de trabajo en Argentina cuando era regente capitalino. Asimismo, la nota periodística en la que alertó que el director del Registro Nacional de Vehículos, Ricardo Miguel Cavallo, era responsable de delitos de lesa humanidad durante la dictadura argentina, gracias a eso, fue detenido. Otro momento importante en la vida del diario es el conflicto con la Unión de Expendedores y Voceadores de los Periódicos de México (UEVPM).

11. - FORMATO: Sábana o estándar con diseño apaisado.

12. - NÚMERO DE PÁGINAS Y DE COLUMNAS: El número de páginas depende del día que se trate y oscila entre 60 y 210. Son seis columnas de 12.5 cuadratines y 1 cuadratín de medianil. Tiene 318 líneas ágata de las cuales 297 corresponden a la mancha tipográfica y 84 cuadratines de los cuales 79 corresponden a la mancha tipográfica.

13. - NOMBRE Y DIRECCIÓN DEL IMPRESOR: Consorcio Interamericano de Comunicación SA de CV, Avenida México Coyoacán 40, colonia Santa Cruz Atoyac, delegación Benito Juárez, CP 03310.

14. - NÚMERO DE EDICIONES Y ZONA CUBIERTA POR CADA EDICIÓN: Sólo hay una edición, la que se edita en la ciudad de México y cubre 60 ciudades del interior de la República.

⁶⁶ *Loc. cit.*

15. - LUGARES DONDE EXISTEN COLECCIONES DEL PERIÓDICO: Biblioteca Nacional.

La continuación del proyecto periodístico de la familia Junco de la Vega es *Reforma* que tiene como escalafón mayor, precedente y representativo a *El Norte* de Monterrey, al que el profesor de la FCPyS, Julio del Río Reynaga, destacó, entre otros periódicos regionales, por su calidad, pues “puede competir con cualquier periódico de circulación nacional”.⁶⁷

La primera incursión de la familia Junco de la Vega en el negocio editorial fue en 1937, año en que Editora El Sol fue fundada por Rodolfo Junco de la Vega, Daniel E. Martínez Sada, Guillermo Briones, Clemente Serna Martínez y Martín Novaro.

“Según los últimos registros de 1987, la empresa tiene emitidas un millón 485 mil acciones con valor de mil pesos cada una, de las cuales Alejandro Junco de la Vega posee un millón 103 mil 025; Rodolfo Junco de la Vega 375 mil 375; Ricardo Junco Garza, Francisco Flores Meyer. Rosa Laura E. de Junco y Patricia Méndez de Junco poseen mil 650 acciones cada uno”.⁶⁸

Los propietarios de El Norte SA de CV son las mismas personas dueñas de El Sol. Cuenta con 780 mil acciones de mil pesos cada una, repartidas de la siguiente manera: Alejandro Junco 586 mil 100 acciones, Rodolfo Junco 185 mil 900; Ricardo Junco Garza, Francisco Flores Meyer, Rosa Laura E. de Junco y Patricia Méndez de Junco con 6 mil 500 acciones cada uno.

“*El Norte* es definido como un periódico de derecha muy regionalista que defiende el libre mercado y a la iniciativa privada sobre el actor gubernamental, mantiene como línea editorial la defensa de los derechos humanos y la libertad de tránsito, expresión y creencia, económica y política.”⁶⁹

En total son tres diarios que circulan en Monterrey propiedad de los Junco y familiares: *El Norte*, *El Sol* y *Metro* que para ser producidos, distribuidos y vendidos dependen de la Editora El Sol, Ediciones El Norte, Publicidad y Servicios Periodísticos, Servicios Motociclistas, Publicaciones y Representaciones e Infosel.

Uno de los accionistas mayoritarios de este emporio editorial es Alejandro Junco, presidente y director general de *Reforma*, quien apareció como consejero suplente de las empresas Crédito Industrial y Comercial, Grupo Financiero Latino e Institución Financiera y Fiduciaria. Asimismo, por una relación personal con Jorge Lankenau, pues no tenía participación de capital, Alejandro Junco era consejero propietario en los Consejos de Administración de la Casa de Bolsa Ábaco y Banca Confía, conformados después como el Grupo Ábaco.

La revista *Líderes de México* publicó una entrevista de Alejandro Junco, citada por Vila Freyer en la cual el empresario regiomontano aseguró que las relaciones con los gobiernos de Luis

⁶⁷ Julio del Río Reynaga. *Reflexiones sobre periodismo y enseñanza de la comunicación*, pág. 66

⁶⁸ Ana Vila Freyer. *El periódico El Norte y la industria de la información*, páginas 32-33

⁶⁹ *Ibidem*, pág. 60

Echeverría (1970-76), José López portillo (1976-82) y Miguel de la Madrid (1982-88) fueron poco favorables.⁷⁰

Por el contrario, durante el sexenio salinista las propuestas de *El Norte* (libertad en todos sentidos, mercados, fijación de precios y de producción) se asemejaron más a las propuestas gubernamentales que antes.

Al inicio de su administración, Salinas modificó el decreto de uso de satélites que Miguel de la Madrid había impuesto para que esta tecnología fuera exclusiva del Estado, lo que permitió a Junco de la Vega acceder a la tecnología satelital y crear Infosel financiero.

En su tesis, Espartaco Rosales⁷¹ señala que corrió el rumor de que Salinas apoyó en sus inicios a *Reforma* y así fue posible la construcción de las instalaciones, que actualmente aloja a personal y rotativa de este diario en la colonia Del Valle. Asimismo, Salinas mostró intenciones de reformar la acción del Estado en la venta de papel luego de que Alejandro Junco propuso que el gobierno dejara de intervenir en la comercialización del papel. Idea expuesta en su discurso pronunciado durante una asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa en 1989.

El Norte logró influencia federal y el reconocimiento al periodismo que practica gracias a la importante difusión de temas de interés regional; en este nivel, el regional, los políticos comenzaron a acercarse a *El Norte* para tener presencia e imagen en grupos de influencia de la zona, según Ana Vila Freyer este acercamiento detuvo la intención de los empresarios de comenzar una edición nacional y en su lugar decidieron mejorar el producto regional, apoyar corresponsales nacionales y fortalecer Infosel.⁷²

Entrevistado por Miguel Ángel Granados Chapa en Radio Universidad el 25 de noviembre de 1995, Alejandro Junco declaró que se experimentaron cambios estructurales que tendían a favorecer la fundación de nuevas empresas periodísticas, como fue el abastecimiento de papel periódico y el uso de la transmisión satelital, aspectos que influyeron en la decisión de emprender el proyecto de un periódico nacional.

“... aunque puede considerarse como válido lo dicho por Junco, lo cierto es que el 20 de noviembre de 1993, justo cuando más fuerte está la lucha por obtener la candidatura del PRI a la presidencia, es cuando surge este diario...”⁷³

Alejandro Junco tenía en mente ejercer un periodismo independiente de todo grupo de poder político, económico y religioso. El éxito del *Reforma*, en palabras Ricardo Junco, director general de comercialización, ha sido el hecho de actuar con libertad: "Siempre está en busca de

⁷⁰ *Ibidem*, pág. 43

⁷¹ Espartaco Rosales Arroyo. *El conflicto Reforma-Unión de Voceadores examinado a través del periodismo impreso capitalino*, pág. 38

⁷² Ana Vila Freyer. *Op.cit.*, pág. 47

⁷³ Espartaco Rosales Arroyo. *Op. cit.*, pág. 37

la información, sea cual sea. Es algo que no se veía desde hace mucho en la ciudad de México, donde el periodismo estaba muy viciado."⁷⁴

Héctor Borrat establece que un diario independiente es aquel “que se define y actúa en función de los objetivos permanentes de lucrar e influir, excluyendo toda relación de dependencia estructural respecto de cualquier otro actor que no sea su empresa editorial... Su identidad no se encuentra en su supuesta y proclamada independencia, sino en su dependencia exclusiva de la empresa del sector privado que lo edita... la lógica del poder gubernamental, partidista, sindical o eclesiástico” no debe influir en su contenido.⁷⁵

Al llegar al Distrito Federal el objetivo de Junco de la Vega era cambiar el paradigma del periodismo que se practicaba en la metrópoli para lo cual buscó “promover un acercamiento directo con la gente, para conocer sus problemas; evitar la dependencia del favor gubernamental, además de dignificar la labor del periodista al prohibir los embutes, las gacetillas pagadas y no dar sólo la versión oficial. Imparcialidad, objetividad, periodismo de las calles, de la realidad, para sanear la relación prensa-gobierno-sociedad, eran las consignas”.⁷⁶

2.1.2 CAPACITACIÓN DE REPORTEROS

Para echar a andar el proyecto del periódico, Alejandro Junco, Ramón Alberto Garza, Enrique Quintana y Héctor Moreno se encargaron de promover el nuevo diario y plantear el perfil de sus reporteros; estos debían ser universitarios recién egresados, sin experiencia para poder formarlos con los valores y técnicas de *El Norte*.

Para llevar a buen cauce los objetivos planteados por cualquier empresa es necesario contar con personal con capacidad y capacitación. En el caso de *Reforma*, se abrió una bolsa de trabajo y durante un mes los cuatro encargados de promover el diario, visitaron 24 universidades privadas y estatales para exponer el proyecto a los jóvenes, de los cuales más de mil 500 llenaron solicitud.

Ramón Alberto Garza tuvo a su cargo una gran tarea, en su exposición no sólo tenía que describir el panorama del periodismo metropolitano, sino mostrar soluciones a problemas: como la separación de la publicidad e información, reporteros con buenos salarios y prestaciones para que no se tuvieran que vender; es decir, un código de ética estricto y claro. Él aseguraba que se podría cambiar la situación de la prensa, a través del trabajo conjunto de personas diferentes, pero con intereses comunes, personas sanas, creativas y muy honestas.⁷⁷

⁷⁴ Selene Monforte. “Siete velitas para *Reforma*”. *Adcebra*, noviembre 2000. www.adcebra.com (Esta información, tomada de Internet, se presentará en lo sucesivo como *op.cit.*, para unificar las citas)

⁷⁵ Ana Vila Freyer. *Op. cit.*, pág. 24

⁷⁶ Leticia Martínez Arroyo. *Op. cit.*, pág. 73

⁷⁷ *Ibidem*, pág. 74

Citaron a los estudiantes y egresados que llenaron una solicitud en el edificio Knoll 279, ubicado en Paseo de la Reforma (donde *El Norte* tenía la “oficina México”), para que presentaran su primer examen que consistió en redactar su biografía en tercera persona.

En enero de 1993 los elegidos presentaron una segunda prueba: una entrevista con los encargados del proceso de selección Lourdes Solís, Ana Luisa Ansa, Martha Treviño y Enrique Quintana. En la entrevista los aspirantes daban a conocer su trayectoria profesional, la sección que elegirían para trabajar, qué propondrían para mejorarla, así como una charla acerca del proyecto y del diario *El Norte*.

Treinta personas aprobaron los dos exámenes y asistieron a un curso en febrero del 93 en el edificio Knoll, con duración de seis semanas, cuatro horas diarias en dos turnos. Se inició así la capacitación de los reporteros que habrían de laborar en el nuevo diario. Es significativo que requirieran personal sin experiencia y de reciente egreso de la carrera ya que son, precisamente, las características principales para ser rechazado en un trabajo.

Al inicio del curso se entregó a los asistentes el manual de estilo en el cual se explicaba el funcionamiento de las computadoras (una para cada cual), el flujo de información, la manera de redactar e incluía la exigencia de que ningún reportero debía recibir atenciones de sus fuentes (léase viajes, regalos, comidas... *chayote*).

Finalizado el curso de 120 horas en el Centro Educativo CICSA, los aspirantes llenaron una solicitud de empleo y les preguntaron si estarían dispuestos a viajar a la ciudad de Monterrey, mas los directivos no prometían nada. “...Tres generaciones pasaron por el Centro, 6 grupos, 90 alumnos y de ellos 70 prospectos a periodistas fueron en grupos de seis personas a aprender la cultura del *El Norte* y viajaron a Monterrey.”⁷⁸

El primer grupo llegó a Monterrey a principios de abril y fue recibido por Silma Garza, de Recursos Humanos, llevó a los visitantes a una pensión y les dio consejos para transportarse por la ciudad. Los elegidos trabajaron a la par de reporteros y demás personal de *El Norte* pues viajaron, además de futuros reporteros, diseñadores, prensistas y gente del área comercial.

El objetivo era que el personal del nuevo periódico aprendiera los valores de trabajo de *El Norte* y que de su manera de hacer periodismo retomaran lo aplicable a *Reforma*. El programa educativo que emplea Junco de la Vega tiene sus raíces en 1970. En las oficinas del edificio Knoll trabajaron los fundadores de *Reforma* antes de mudarse a sus actuales instalaciones en la colonia Del Valle.

En estas oficinas los nuevos reporteros que regresaban de Monterrey aplicaron y compartieron sus conocimientos y experiencias. En general, fue un reaprendizaje ya que debían coordinarse con las personas que trabajaban aquí, incluso, algunos corresponsales de *El Norte* en la ciudad de México se convirtieron en editores. De ser 30 trabajadores al inicio, al cabo de unos seis meses el número llegó a ser de 80 personas.

⁷⁸ *Ibidem*, pág. 76

En octubre se contrató a la mayoría de la gente. Para el día 20 de noviembre debían estar listos 30 números cero completos, pero no fue así, el 18 de noviembre no habían acabado su tarea y el panorama se tornó turbio.

Finalmente, el 20 de noviembre de ese año el esfuerzo conjunto dio frutos y salió a la venta el primer ejemplar de *Reforma*, marcado con el número cero y de distribución gratuita; en total, fueron 11 ejemplares que compartieron este número, pues fue hasta el 1 de diciembre que apareció el ejemplar con el número 1, con costo de 2 pesos.

El rotativo empezó con 25 mil suscripciones gratuitas. "Salimos a la calle a tratar de vender 15 mil o 20 mil ejemplares con mucha devolución al principio. Durante tres meses hicimos labor de venta. Después empezamos a quitar suscripciones gratuitas y las cosas se fueron dando"⁷⁹, expresó Ricardo Junco, director general comercial de *Reforma*.

“Ocho días después de la salida del periódico, Luis Donald Colosio fue nombrado candidato del partido oficial. El despliegue informativo realizado provocó sospechas injustificadas. Un esfuerzo que al principio no fue comprendido. El calificativo llegó fácil: ‘Colosistas’”.⁸⁰

En el suplemento especial Primer Aniversario, *Reforma* se consideró etiquetado porque lo han tachado de colosista por el despliegue informativo cuando Luis Donald Colosio fue designado candidato, zapatista cuando en su oportunidad dio cabida a información del EZLN, camachista cuando Manuel Camacho se convirtió en noticia, zedillistas cuando Ernesto Zedillo entró al relevo o dieguistas cuando publicó “Gana Diego el debate”.

Por eso, en el suplemento, *Reforma* se autodefinió como un periódico profesional comprometido con el lector, con el respeto a la fuente y un medio que elige la nota “de primera” sin más consideraciones que el que sea un hecho noticioso, con influencia y trascendencia.

Con una inversión de 50 millones de dólares, *Reforma* fue el primer diario en México totalmente computarizado a tal grado que prescindió del departamento de artes gráficas. Para iniciar, se planeó que fuera un diario con ocho secciones de 12 páginas cada una.

En los Estados Unidos el diario *USA Today* se distingue por la espectacularidad en su presentación, la impresión a color y por la tendencia a favorecer las imágenes frente a la información; en México el diario que más ha querido parecerse a este periódico estadounidense es *Reforma*.⁸¹

Entre las limitantes del rotativo, Ricardo Junco, director general comercial de *Reforma*, consideró que carece de los recursos suficientes para publicitarse. Por ejemplo, en televisión el

⁷⁹ Selene Monforte. *Op.cit.*

⁸⁰ Suplemento especial Primer Aniversario “La *Reforma* de México”, *Reforma*, 20 de noviembre de 1994, pág. 2

⁸¹ Raúl Trejo Delarbre. “El mercado y la prensa”. *Etcétera*, 23 de octubre de 1997, pág. 3

costo es muy alto, por lo que se ha tenido que recurrir a revistas especializadas, un poco de radio, mucha labor de boca en boca y promoción en las calles.

En cuanto a esta última actividad, el empresario comentó a *Adcebra*: "Eso lo hicimos primero con el *Reforma* y después con *El Norte* (diario de Monterrey) y la campaña en Guadalajara con *Mural* aún continúa, con buenos resultados. Tenemos todo bien integrado: entregamos volantes, regalamos globos inflados con la marca impresa, lápices, plumas, etcétera. A la gente le gusta y nos sirve para que se le grave nuestro nombre."

La inversión publicitaria para promover a los tres informativos ha sido prácticamente simbólica, pues se han gastado tan sólo cien mil dólares en cada una, "y eso exagerando", apuntó Ricardo Junco.

Resulta significativo que editores exitosos del norte del país tuvieran que iniciar un proyecto en la ciudad para tener proyección "nacional" como otros periódicos. Se confirma la tendencia de centralizar las operaciones en una zona tradicional, no sólo en el ámbito informativo, sino en la mayoría de las actividades comerciales, sociales y políticas.

La novedad en el manejo de los géneros opinativos radica en que *Reforma* no incluye editorial en el cual se exprese la postura institucional, por eso no planteó su propuesta ni se "presentó" ante los lectores por medio de un editorial como otros periódicos que comienzan a circular. Sin embargo, a través de las opiniones de sus articulistas y de la propia *editorialización* de la información mediante su ubicación, espacio y seguimiento *Reforma* opina implícitamente (dice sin decir).

Miguel Ángel Granados Chapa, en una entrevista para la clase de Géneros Periodísticos de Opinión en mayo de 1996 dijo:

Reforma está creando un nuevo mercado de lectores que no tenían un entrenamiento previo en la lectura del periódico: dicho de otro modo, periódicos como *La Jornada* o *El Financiero* se dirigen a un público ya convencido, a militantes de causas que encuentran amplio espacio en esos periódicos, de tal manera que los articulistas de esos periódicos tienen ya una especie de clave con la cual se entienden con los lectores, hablan un lenguaje común, desarrollan valores comunes. Mientras que un periódico como *Reforma* está creando nuevos lectores, que no se dirige a lectores convencidos, sino que quiere convencerlos cotidianamente y está estableciendo una relación menos rutinaria entre sus lectores porque plantea la necesidad de la renovación cotidiana.

Fue el viernes 3 de diciembre de 1993 que *Reforma* publica una sección especial describiendo las secciones, presentando a sus colaboradores y el porqué del nuevo diario.

Las secciones anunciadas que constituirían el diario *Reforma* son las siguientes:

La sección A fue descrita en el Suplemento Especial *¿Qué es Reforma?* como la entrega primordial de cada día y en sus páginas se encuentran las notas de los principales acontecimientos políticos y sociales en el ámbito nacional e internacional.

La sección *Negocios* pone a disposición del lector el mundo de la economía y las finanzas e incluye un espacio donde se publican las principales noticias de *The Wall Street Journal*. *Negocios* tiene el apoyo de la sección homóloga de *El Norte*, de Infosel así como de la alianza con Dow Jones (empresa que edita *The Wall Street Journal*). Finalmente no se dio una asociación accionaria con la editora estadounidense, como se había planeado.

En *Ciudad y Metrópoli*, el lector halla la información del Distrito Federal y área conurbada con el objetivo de que los datos que el lector obtenga le sean útiles para tomar decisiones y formar, al mismo tiempo, un sentimiento de pertenencia a la comunidad.

La sección *Cultura* abarca manifestaciones artísticas de diversa índole como la literatura, música, danza, escultura, fotografía, arquitectura, pintura y cualquier expresión cultural.

La sección *Deportes* ofrece un panorama del acontecer deportivo con espacio para deportes además del fútbol, que es el tema que ocupa más la labor de los reporteros, incorpora información sobre la fiesta brava.

Si el lector gusta de información sobre el mundo del espectáculo *Reforma* ofrece la sección *Gente*.

En el mencionado suplemento especial se dieron a conocer las secciones semanales: *Interfase*, *En Forma*, *Casa y Dinero*, *Tiempo*, *Vida*, *Es Viernes*, *Buena Mesa* y *Moda*. Además, presentó los suplementos *El Ángel*, *Magazine* y *Enfoque*.

Ramón Alberto Garza, director editorial, seleccionó a más de una veintena de colaboradores con diferentes tendencias políticas y de pensamiento, algunos ya escribían para *El Norte*, como Enrique Krauze, Germán Dehesa, Julio Faesler y Andrés Bustamante (El *Güiri Güiri*).

El suplemento especial dedicó unas páginas para que los colaboradores se presentaran, describieran su persona, su origen y la finalidad de su participación en el diario. Algunos también opinaron sobre el nuevo periódico. Tal es el caso de Adolfo Aguilar Zinser quien sostuvo que el periodismo nacional ha estado en constante búsqueda de espacios para ejercer la libertad de expresión y el derecho a la información, sobre todo después del golpe a la directiva de *Excélsior* en 1976, que terminó con la salida de Julio Scherer García y su equipo; así es que *Reforma* —en opinión de Aguilar Zinser— es un episodio más en la lucha por los valores y derechos informativos mencionados.

Por medio de una lista de diez principios, *Reforma* expuso los puntos medulares de su comportamiento ante los hechos y la sociedad. El *Decálogo Reforma* está conformado de la siguiente manera:

1. - Mantener la independencia.
2. - Ser buen depositario del derecho ciudadano a estar informado.
3. - Ejercer la libertad de expresión, indagando y publicando hechos, datos y verdades de interés público.
4. - Defender los derechos del ser humano, los valores de la democracia representativa y de la libre iniciativa.

5. - Asegurar el acceso de los lectores a las diferentes versiones de un suceso, a las distintas corrientes del pensamiento y opinión de la comunidad.
6. - Garantizar el derecho a la réplica objetiva.
7. - Abrir los procesos de información del periódico al escrutinio y a la participación activa de consejos editoriales de la comunidad.
8. - Respetar el derecho de cada individuo a su privacidad, salvo cuando este derecho constituya un obstáculo a la difusión de información de interés público.
9. - Diferenciar, en forma identificable para los lectores, al material editorial y el publicitario.
10. - Corregir errores que hayan sido cometidos en sus ediciones.⁸²

Se explicaba que los constantes cambios del mundo y nuestro país impulsan el desarrollo de los nuevos mexicanos que se enfrentan a la economía globalizada y al reto de las transformaciones políticas por lo que necesitamos mayor información para tomar decisiones cabales y rápidas.

Las nuevas batallas en el campo de la economía generan nuevas demandas y responsabilidades de información.

Reforma se ha fijado como meta, satisfacer estas nuevas demandas y aprovechar el momento de contrastes y cambios en la economía internacional para convertir a México en una sociedad rica en información...

Con información se disminuyen los contrastes, se acelera el cambio, se combate la especulación, se dificulta el intermediarismo y se fomenta la competencia.⁸³

Ante este reto informativo que se fijó, *Reforma* estableció contacto vía satélite con diarios líderes en Sudamérica como *El Mercurio* de Chile, *La Nación* de Argentina, *El Comercio* de Perú, *El Comercio* de Ecuador, *El Tiempo* de Colombia, *El País* de Uruguay y *El Nacional* de Venezuela con los que se vincula informativa, comercial y tecnológicamente.

Con respecto a información del interior de la República, cabe destacar la participación de *El Norte* y su red nacional de información de provincia *Bufete informativo*, con lo que *Reforma* cubre la información de los estados.

El corporativo ha establecido alianzas desde 1997 con cinco periódicos en provincia: *AM* de León, *Cancún*, *Pulso* de Durango, *Norte* de Ciudad Juárez y *AL* de Puebla, que consisten en enviarles las noticias nacionales para que las incluyan en una sección denominada *Reforma* y están por arrancar un proyecto más en el estado de Veracruz.

El diario capitalino promueve una relación estrecha con sus lectores por medio de las cartas que estos envían y cuenta con consejos editoriales para cada sección.

A los 12 días de comenzar a circular, *Reforma* sostuvo un enfrentamiento con la administración de Mario Ruiz de Chávez en Naucalpan, Estado de México. El conflicto se debió a una nota que *Reforma* publicó sobre la venta de un predio municipal a particulares realizada por el exgobernador del estado Ignacio Pichardo; *Reforma* salió airoso porque los reporteros tenían los

⁸² Suplemento especial “¿Qué es *Reforma*?”, *Reforma*, 3 de diciembre de 1993, pág. 2

⁸³ *Loc. cit.*

documentos comprobatorios y la información proporcionada por los vecinos. De esta manera se puso en práctica el periodismo *planteado*, es decir, en el que el reportero establece contacto con las fuentes oficiales pero también con la comunidad.

Sin embargo, *Reforma* tiene problemas internos y una de las críticas más frecuentes son por sus errores de redacción o por la información, en ocasiones no suficientemente confirmada, cuestión que dio lugar a rectificaciones. Por ejemplo, una nota de cultura, desmentida inmediatamente, decía: “El director de Nexos, Octavio Paz”. En este caso, reflejó una mala información o un descuido en su edición.

Falta de espacio para la información, editores y coeditores que no motivan al personal, inexistencia de comunicación entre altos directivos y trabajadores, quejas de los reporteros porque no los dejan desarrollar su creatividad por los criterios de redacción y espacio, formación de *grupos de poder* así como malestar por gente que “no trae puesta la camiseta”, son problemas que describe Leticia Martínez en su tesis. “...El principal problema que existe es el ego y una contaminación de burocratismo y de personas que tal vez no debieron entrar al periódico. ‘Son personas que entraron sólo por su firma, como Jessica Kleireman, Rossana Fuentes, Raymundo Riva Palacio. Todos ellos tienen menos vínculos con el proyecto’. (Juan Eduardo Rendón Llamas, Reportero)”.⁸⁴

Unos días después del segundo aniversario de *Reforma*, Junco de la Vega declaró que el proyecto no estaba cuestionado ni amenazado ya que era “una empresa autofinanciable, autosostenible que tiene una estructura sana a nivel financiero, comercial, industrial, de recursos humanos, de administración, de producción”.⁸⁵

No obstante estas declaraciones, tanto *Reforma* como *El Norte* registraron recortes de personal: “El diario capitalino suprimió los suplementos *Vida, Es Viernes* y *Tiempo*; el suplemento político *Enfoque* se redujo a ocho páginas, se unieron las secciones de *Espectáculos* y *Cultura*; se prescindió de varios editorialistas, y el suplemento cultural *El Ángel*, de 28 páginas tamaño tabloide fue reducido a cuatro páginas estándar”.⁸⁶

Con todo y las dificultades propias de una institución periodística, al nivel interno y externo, *Reforma* es un diario que enriqueció el panorama de las publicaciones matutinas, aunque sea en la presentación y el diseño.

En su tesis, Leticia Martínez concluye que la propuesta de *Reforma*, de cambiar el paradigma periodístico se quedó corta, ya que sólo puso énfasis en la presentación del periódico (colorido,

⁸⁴ Leticia Martínez Arroyo. *Op. cit.*, pág. 94

⁸⁵ Programa radiofónico *Plaza Pública* citado por Espartaco Rosales Arroyo. *Op. cit.*, pág. 36

⁸⁶ Omar Martínez. “Las angustias de los medios impresos”. *Revista Mexicana de Comunicación*, febrero-abril de 1996, pág. 17 (A principios de marzo de 1995, la Sociedad Interamericana de Prensa estimó que por lo menos 15 publicaciones, entre periódicos y revistas de la capital y del interior de la República fueron cerradas como consecuencia de la crisis económica desatada a finales de 1994 en México y por los incrementos en el precio del papel periódico, que en nuestro país fue de un poco más de 120%. En ese mismo mes, la Asociación Mexicana de Editores de Periódicos anunció que algunos periódicos redujeron 22% su tirada y 35% el número de páginas. En el caso de *Reforma*, actualmente las secciones de *Cultura* y *Gente* están separadas y se edita *Es Viernes*)

encuestas, gráficas) y no en la profundidad de la información: “...Mi supuesto de que el diario ‘Reforma’ revolucionó la prensa escrita no fue tal porque lo único que he podido observar es una competencia entre mercancías (periódicos) por ganar más compradores y para ello cada diario, en este caso ‘Reforma’ le da un nuevo *empaque*, aunque el contenido del producto sea el mismo”.⁸⁷

Por su parte, Espartaco Rosales identifica tres características fundamentales de *Reforma*:

1. - Se considera a sí mismo como una empresa que se dedica a vender noticias. Esto quiere decir, entre otras cosas, que toda su concepción y funcionamiento descansa en el patrón organizacional de una institución que va en pos de la ganancia y la rentabilidad permanentes. Desde luego, a partir de esta noción empresarial básica se da todo el desenvolvimiento, manejo de información o tratamiento de temas del periódico.
2. - A partir de esta noción, *Reforma* maneja un lenguaje diverso y a veces hasta disperso. Esto significa dar cabida a variados puntos de vista en cada edición y no comprometerse directamente con un editorial que recoja el punto de vista institucional de la empresa. En este sentido, son “otros” los que reflejan el pensamiento del periódico, pues éste prefiere ocultarse a la sombra de las plumas de comentaristas que incluso recurren a seudónimos para emitir sus mensajes. Así, el diario produce un discurso de contrapesos, a veces es crítico, a veces es blando, a veces es reflexivo, etc. La ventaja de este manejo es que al final no se compromete en demasía sino que más bien (aparentemente) se resguarda.
3. - Lo apuntado no quiere decir que el tratamiento de las notas y temas que el diario hace, no sirvan para distinguir a un periódico con una filosofía más cercana al norte que al centro o al sur del país, con una búsqueda permanente de aprovechar su excelente calidad de impresión y con un afán continuo por influir en un público que represente a sectores acomodados de la clase media, esos que simpatizan con el sistema de mercado y con las “bondades” de la sociedad de consumo. Esto, a grandes rasgos quiere decir que la crítica que pueda haber en las páginas del rotativo no cuestiona las estructuras del sistema económico vigente y que si algo puede criticarse, la abundante publicidad se encargará de diluir el comentario y a fin de cuentas, mostrar el rostro amable de la sociedad en la que, como si se tratara de algo inevitable, “nos ha tocado vivir”.⁸⁸

Reforma nació bajo la sombra de empresas editoras con sede en Monterrey, que defienden la libertad de mercado y de producción, por lo mismo, continúa con los postulados que la familia Junco se ha encargado de inculcar en sus periódicos.

2.2 ORGANIZACIÓN DEL PERIÓDICO COMO INSTITUCIÓN INFORMATIVA

⁸⁷ Leticia Martínez Arroyo. *Op. cit.*, pág. 110

⁸⁸ Espartaco Rosales Arroyo. *Op. cit.*, páginas 45-46

Antes de tocar el tema específico de este apartado que es la descripción a grandes rasgos de las instalaciones, organización y funcionamiento del periódico *Reforma*, me apoyaré en información relacionada con el estudio de la organización de los periódicos como instituciones informativas.

Cabe señalar aquí que la empresa informativa es una institución que la sociedad misma crea para satisfacer la necesidad de informarse.⁸⁹

Frida Staropolsky escribió en su tesis que “las empresas periodísticas... Son propiamente organizaciones burocráticas —establecidas en forma piramidal, y que requieren de gran cantidad de personal y de un cuerpo directivo especializado— cuyas relaciones y actividades están determinadas racionalmente”.⁹⁰

La organización y funcionamiento de las empresas periodísticas se distinguen de otro tipo de empresas por particularidades que influyen en la forma de trabajo, para conseguir el objetivo final que es la publicación de un periódico o una revista.

Para Ana María Peppino Barale son cuatro los términos en los que recaen las diferencias entre las empresas periodísticas y otras empresas:

1. - Producto: en las publicaciones se reúne la labor intelectual, material y periódico.
2. - La forma en que se produce: la publicación, de acuerdo con su periodicidad, necesita de tiempos determinados para su elaboración.
3. - Objetivos: mientras que para la mayoría de las empresas el objetivo principal es obtener las más altas utilidades que le sean posibles, por añadidura las empresas periodísticas buscan informar, orientar, entretener e influir en el público.
4. - Origen de sus ingresos económicos: los periódicos obtienen ingresos a través de la venta de publicidad y ejemplares.⁹¹

La organización de los periódicos está dividida básicamente en tres áreas: la editorial, la administrativa y la mecánica y suelen administrarse bajo una Cooperativa o una Sociedad Anónima.

En nuestro país el régimen de propiedad periodístico como cooperativa se encuentra casi en desuso, ya que a la fecha, los diarios *Excélsior* y *El Día* son los únicos que en teoría se manejan de esa forma, pues el primero se encuentra sumido en una profunda crisis económica y editorial, que derivó en la salida de altos funcionarios y el segundo recibe una subvención y también ha atravesado por crisis en las que hubo numerosas renunciaciones de los trabajadores a la vez.

El periódico *La Prensa*, que trabajaba bajo esa forma de administración, fue vendido a la Organización Editorial Mexicana, y los intentos por crear una cooperativa por parte de

⁸⁹ José Tallón. *Empresa y empresarios de la información*, pág. 153

⁹⁰ Frida Staropolsky. *Organización y funcionamiento de la prensa diaria en México*, pág. 19

⁹¹ Ana María Peppino. *La organización de periódicos de México*, pág. 25

trabajadores de *El Nacional*, luego de anunciado su cierre, quedaron en eso. La cooperativa está prácticamente en vías de extinción en México (y no sólo en el ámbito periodístico).

En el artículo 78 de la Ley General de Sociedades Mercantiles se indica que la Sociedad Anónima (SA) “existe bajo una denominación y se compone exclusivamente de socios, cuya obligación se limita al pago de sus acciones”.

Como mínimo, la SA requiere de cinco socios que establecen un límite de tiempo en la sociedad y el órgano de decisión y autoridad que rige a la empresa es la Asamblea General de Accionistas.

La Sociedad Anónima “será administrada por uno o varios mandatarios, temporales y revocables que pueden ser socios o extraños a la sociedad. Estos administradores son nombrados o removidos por la Asamblea General de Accionistas. Como órganos secundarios de administración pueden existir unos o varios gerentes especiales o generales que podrán ser socios o no, y son nombrados o removidos de sus cargos por los socios, o por los administradores. Si los administradores son dos o más funcionarán como consejos de administración”.⁹²

La denominación o nombre que se le da a la empresa es elegido libremente por los socios y debe ser diferente de alguna otra y se le agrega “Sociedad Anónima” o “SA” En el caso de una SA se encuentra la empresa que imprime y edita *Reforma* que es el Consorcio Interamericano de Comunicación, SA de CV. Una sociedad de capital variable permite que el capital social aumente o disminuya, por aportaciones e incorporación de nuevos socios o por el retiro parcial o total de las acciones, en cada caso.

Para llegar a tener gran público son también necesarios grandes medios económicos para contratar al personal necesario, comprar equipo y maquinaria para oficinas y talleres, y conseguir un lugar apropiado para instalar sus oficinas.

Aproximadamente mil 500 personas trabajan en el periódico, repartidas en los departamentos de redacción, publicidad, diseño, fotografía, sistemas, servicios generales, producción, circulación, mantenimiento, ingeniería, administración, talleres y recursos humanos.

El directorio actual de *Reforma* es el siguiente:

Presidente y director general: Alejandro Junco de la Vega

Director general adjunto: Rodolfo Junco de la Vega

Director general editorial: Lázaro Ríos

Director general comercial: Ricardo Junco Garza

Director de Internet: Alejandro Junco de la Vega E.

Director editorial adjunto: René Delgado

Directora editorial edjunta: Martha Alicia Treviño

Director general de operaciones: Ignacio Mijares

Director editorial negocios: Enrique Quintana

⁹² *Ibidem*, pág. 37

Director de operación editorial: Homero Fernández
Directora editorial Soft News: Rosa María Villareal
Subdirector editorial: Ernesto López Robles
Subdirectora de investigación: Rossana Fuentes
Subdirectora editorial: María Luisa Díaz de León
Subdirector editorial: Roberto Zamarripa
Director editorial fundador: Ramón Alberto Garza
Director comercial: Gerardo Lara
Director de circulación: Miguel González
Director de operaciones: Ricardo Elizondo
Director gráfico: Emilio Deheza
Subdirector de operación informática: Luis Cantú

El coordinador general de *Deportes* es Andrés Amieva; Dinorah Basañez es editora de *Cultura*; Rubén García y Adriana Garay, de *Gente*; Martha Trejo es editora de *Negocios*; de *Ciudad*, Héctor Zamarrón; de *Empresa y Negocios*, Agustín Correa; de la sección *Internacional* el director es Homero Fernández; de *Nacional* el coordinador de información es Miguel de la Vega, el coordinador de edición es Roberto Castañeda y el subcoordinador de información es Miguel Pérez.

Del suplemento *Primera Fila* el editor es Carlos Arias; de *Viernes Social*, Claudia Bulnes; Celia Marín tiene a su cargo la edición de *Moda y Buena Mesa*; en *De Viaje* la editora es Lourdes López; de *Magazine* es Lourdes Solís y René Delgado es director de *Enfoque*.

La sección *Automotriz* que sale los sábados tiene como editor a Víctor Alemán y del suplemento *Gente Chiquita* es Judith Segura, mientras que de *El Angel Cultural*, que aparece los domingos la coordinadora general es Rosa María Villareal.

Asimismo, *Reforma* distribuye el suplemento *Hoja por Hoja* (una publicación de Librería, SA), es dirigido por Tomás Granados Salinas. El suplemento sobre Internet (*Interfase*), sale todos los lunes y su editor es Juan Carlos Zamora.

Para la sección editorial, que actúa como eje modal para aproximarnos a la posición institucional del periódico, *Reforma* se hizo de los servicios de personas preparadas en distintas áreas, que presentó en el suplemento especial publicado el 3 de diciembre de 1993.

Fueron 23 los colaboradores que integraron inicialmente la plantilla de colaboradores: Adolfo Aguilar Zinser, Adrián Lajous, Armando Fuentes Aguirre (Catón), Andrés Bustamante, Carlos Castillo Peraza, Enrique Krauze, Enrique Canales, F. Bartolomé, Federico Arreola, Federico Reyes Heróles, Felipe Díaz Garza, Francisco López Cámara, Gabriel Zaid, Guadalupe Loaeza, Isabel Turrent, Jaime Sánchez Susarrey, Jorge G. Castañeda, Miguel Ángel Granados Chapa, Luis Rubio, Julio Faesler, René Delgado, Soledad Loaeza y Fricasé. Calderón, David Musi, Fran, Falcón y Palomo se encargarían de las caricaturas.

En un principio los colaboradores de la sección *Negocios* fueron Alberto Aguilar, Alberto Barranco, Enrique Quintana y Samuel García. En *Ciudad y Metrópoli* colabora Germán Dehesa;

en *Cultura* y el suplemento *El Ángel* estuvieron Christopher Domínguez, David Martín del Campo, Sergio González Rodríguez, Gerardo Kleinburg, José Agustín, Fernando de Ita y Silvia Molina; en *Gente* la opinión estaba a cargo de Andrés Díaz, Ari Telch, Héctor Bonilla, Oscar Sarquíz Figueroa, Paty Chapoy, Susana Alexander y Víctor Trujillo y en *Deportes* se contaría con las plumas de Alfredo Domínguez Muro, Carlos Albert, José Ramón Fernández, José Luis Ornelas, Enrique Garay, Francisco Prieto y Patricia Brault.

Algunos de ellos dejaron de trabajar para el diario y llegaron otros colaboradores.

Asimismo, *Reforma* estableció un sistema de trabajo que integra a Consejos Editoriales que dirigen a los editores de las 12 secciones especializadas y que poseen una política editorial con base en las opiniones de quienes forman los consejos.

Un Consejo Editorial está formado por 12 personas, entre los que participan amas de casa, estudiantes, empresarios, líderes de la comunidad, profesores, comerciantes, médicos, sacerdotes y uno o varios especialistas en la temática de la sección para garantizar pluralismo, el único requisito es que la persona sea asidua lectora comprometida con este periódico.

Las funciones de los Consejos Editoriales son orientar el contenido editorial, proponer nuevas formas de reflejar los acontecimientos, identificar errores u omisiones informativas, ofrecer contexto y balance a la información así como mejorar y enriquecer la actividad periodística.

Los consejeros son elegidos por el consejo directivo del periódico. Se mantienen seis meses en su cargo y dos miembros son reelectos para asegurar la continuidad del trabajo.

Los objetivos de dichos consejos son: abrir la discusión y al escrutinio público los procesos de información del periódico, acercar a los ciudadanos con los periodistas y compartir con la comunidad el ser depositario del derecho ciudadano a estar bien informados. “Es este cuerpo colegiado quien guía el contenido editorial y la calidad del periódico, y asegura que la institución esté siempre abierta a un entorno de necesidades cambiantes”.⁹³

En la citada entrevista radiofónica que sostuvo Miguel Angel Granados Chapa con Alejandro Junco de la Vega, éste consideró como un nuevo paradigma el periodismo que ejerce *Reforma* y que el grupo que labora en la redacción y en las demás áreas, junto con los Consejos Editoriales, forma un trabajo de equipo, primero hacia el interior y luego con la comunidad, para poder identificar la problemática del país desde diferentes puntos de vista.

Con respecto a la diversidad de corrientes de pensamiento y de grupos políticos a los que pertenecen los colaboradores del diario, Junco de la Vega explicó en la mencionada entrevista en Radio Universidad, que para ser un buen espejo de lo que sucede en la sociedad era necesario recurrir a muchas formas de pensar.

⁹³ Suplemento especial Primer Aniversario “La *Reforma* de México”, *Reforma*, 20 de noviembre de 1994, pág. 1

Esta diversidad de pensamientos encuentra un lugar apropiado para la actividad periodística en un edificio en la colonia Benito Juárez que alberga las oficinas y talleres, construido sobre 12 mil metros cuadrados e inaugurado el 11 de marzo de 1994.

El diseño del edificio quiso conjuntar tres etapas de México, la precolonial simbolizada por la cúpula de cristal en forma de pirámide, la colonial en el resto de la construcción y la moderna con la tecnología y los modernos aparatos que se utilizan.

Computadoras, sistemas especiales de redacción, diseño, bases de datos, telecomunicaciones y telefonía digital son algunas de las herramientas de uso cotidiano. El taller digital permite la recepción y envío de páginas a puntos cercanos o lugares remotos.

Al entrar se encuentra la recepción y al lado izquierdo está el área de atención al público para registrar anuncios clasificados totalmente gratis o para preguntar sobre números atrasados.

Diez escalones nos conducen de la recepción a un patio en cuyo centro encontramos una construcción destinada al alojamiento de los Junco cuando vienen al Distrito Federal, hacia su lado derecho está la sala de redacción y del lado izquierdo están los departamentos correspondientes a la administración del periódico.

En la planta baja de la construcción central se encuentran salas para que Alejandro Junco reciba a personas importantes y el segundo piso está acondicionado como un departamento. Para llegar a él se accede directamente desde el estacionamiento ubicado en el sótano por medio de un elevador. No cualquier trabajador del periódico tiene acceso a la “casa” de los Junco.

Hacia el lado derecho de esta construcción, en el primer piso, se localiza la sala de redacción y trabaja el equipo de reporteros de las secciones nacional, ciudad, deportes, gente y cultura. La sala de redacción se divide en dos, hacia la izquierda trabajan los reporteros que tienen que ver con la “noticia dura”, es decir, la del día, la de sección nacional, internacional y ciudad que “cierran” a las 12:00 horas. Hacia la derecha se ubica el área de “noticia blanda” como los diferentes suplementos y cultura que “cierran” entre las 17:00 o las 18:00 horas, de hecho, para aligerar la carga de trabajo en la noche, se trata de imprimir los suplementos durante la tarde.

Detrás de la sala de redacción se encuentra una serie de cubículos con el frente de vidrio, en una de ellas los editores tienen una junta a las 12 del día para comentar las notas que se han generado hasta el momento y cuáles serían las de primera plana y el orden consecutivo. En una “pared” de cristal se coloca la “galería del error” que consiste en pegar las notas publicadas que tienen fallos, no para apenar a los autores, sino para no volver a cometerlos.

El reportero tiene contacto con el coeditor de la sección y posteriormente, el coeditor comenta con el editor el trabajo del día. También revisan los demás periódicos para comparar la información y tratar de incluir lo que los demás no han publicado.

Al lado izquierdo de la sala de redacción está el área de diseño que ha ganado varios premios. Fue el primero en aplicar en el periodismo la infografía que es el mapa del acontecimiento con base en la información que mandan los reporteros, por ejemplo, un asesinato se reconstruye con

el mapa del lugar y se señala a las personas que participaron. Otra cualidad de esta área es que utiliza la ergonomía, es decir, el uso de colores brillantes en la impresión.

Del lado derecho de la sala de redacción, en el segundo piso, está Infosel que apoya a *Reforma* con información financiera.

En ese mismo piso, pero del lado izquierdo de la recepción está el departamento comercial que mantiene contacto con publicistas, agencias de publicidad y mantiene a sus propios vendedores de espacios, incluso da el servicio de diseño de publicidad sin costo alguno, en parte también para cuidar la calidad del diseño del periódico en su conjunto.

El departamento comercial está separado del área de redacción porque *Reforma* tiene como principio que sus reporteros se dediquen únicamente a su trabajo como periodistas y que no busquen publicidad en sus respectivas fuentes. *Reforma* está también en contra de los sobornos y para detectar que algún reportero haya caído en la tentación una empresa ajena al periódico realiza periódicamente estudios socioeconómicos al personal, para detectar alguna irregularidad entre la correlación entre lo que gana y lo que tiene.

De ese mismo lado del edificio se ubican los departamentos de recursos humanos, administración, tesorería, compras, circulación, servicios generales y mantenimiento. También están dos salas de juntas que dan hacia el patio y que se les denominó *Sala Chapultepec* y *Sala Banderas*.

En el tercer piso se ubica la cabina de radio desde donde *Reforma* transmite su programa de radio en 88.1 FM. En este piso está el departamento de informática, la redacción de *Metro* y el área denominado “said”, donde se llevan a cabo los procesos de escáner y pre prensa. El piso de esta sala es removible, para que los ingenieros en sistemas puedan revisar averías en los cables. Al lado de “said” está el departamento de seguridad y enfrente, el archivo fotográfico, totalmente computarizado.

La rotativa de *Reforma*, marca Goss, fue traída en 1992 y a su lado está otra rotativa, menos grande para *Metro*, que fue traída de Indianapolis y El Salvador. La velocidad de impresión es de 50 o 60 mil ejemplares por hora. El periódico sale listo para ser repartido porque la empresa cuenta con una intercaladora.

Las mil 750 toneladas que pesa la rotativa descansan sobre un columpio antisísmico que pende del techo y reduce 90 por ciento el movimiento. La actividad de la rotativa durante el día no altera el ritmo de trabajo en los demás departamentos porque se encuentra aislada y no se percibe el ruido. El papel periódico es importado de Canadá y cada rollo pesa una tonelada. La tinta es de soya, también importada. El material para llevar a cabo la impresión es reciclable.

En lo referente a Internet (*Reforma.com*, *El Norte.com* y *Mural.com*), Ricardo Junco Garza, director general comercial, indicó que después de haberse dedicado catorce años a la información vía electrónica a través de Infosel, la empresa tuvo que hacer varios cambios, ya que esta última compañía fue vendida a Telefónica de España y de ahí nació Terra, de la cual Infosel

es una parte.⁹⁴

Por eso, ahora las responsables de los proyectos punto com del consorcio son las áreas editorial y comercial. "Estamos probando una fórmula que quizá otros no han utilizado mucho: trabajar en impreso y en Internet con la misma gente. Queremos integrar la misma redacción y publicidad del periódico a la parte electrónica y no manejarla como un ente separado", destacó.

No obstante, Ricardo Junco comentó a *Adcebra* que la gente que se desempeña en el medio impreso no está acostumbrada a sacar una nota en Internet antes de verla plasmada en un informativo. "Por esa razón lo que hacemos es dar un adelanto de la exclusiva en el sitio web e informar a la gente."

Reveló que entre *Reforma.com* y *El Norte.com* la empresa tiene 28 millones de *page views* al mes y, agrega, que en el primer *website* trabajan cerca de veinte personas, mientras que en el segundo son alrededor de quince. Los sitios se actualizan cada quince o veinte minutos.

Por otro lado, cabe destacar que el grupo inició un proyecto en el *Reforma*, tanto en la versión impresa como en la electrónica, denominado *Juan Ciudadano*, con el objetivo de hacer conciencia entre la gente sobre la importancia de estar bien informado

"¿Cómo es posible que las personas sepan de la vida privada de Clinton y no qué declaró Zedillo respecto al caso Colosio o de cuánto es la pensión de los ex presidentes? En otros países los ciudadanos tienen acceso a la información. Aclaro: queremos que la gente tenga esa información, no los medios", señaló Junco.

Para el 2001, la tarea para el Grupo Reforma será consolidar sus publicaciones, dijo el empresario: "Hay que darle atención a *Mural* —fundado el 20 de noviembre de 1998— que en la parte financiera está cojeando y desarrollar Internet, además de crecer en *Reforma* a escala nacional.", finalizó.

Reforma (o el Consorcio Interamericano de Comunicación) innovó en la manera de presentar el diario (que llamó la atención de los lectores por su diseño, imágenes y colorido), por no tener un editorial que diera la opinión institucional, por su área de encuestas (con lo cual genera noticias), por su organización interna en Consejos Editoriales, así como en la infraestructura con la que cuenta (por mencionar un ejemplo, su rotativa protegida) y por los materiales con los que imprime sus ediciones, lo que demuestra el potencial económico que tiene.

Es un periódico dirigido a las esferas altas y medias de la sociedad, lo que se nota desde el tipo de publicidad con la que cuenta (que no encontraríamos en *La Prensa*, por ejemplo), que le da suma importancia a la presentación gráfica y de imágenes. También tiende a desglosar la información —con los recuadros agiliza la lectura y hace que la presentación de los datos no sea densa como es en otros diarios— y separa los géneros periodísticos para que el lector los identifique inmediatamente.

⁹⁴ Selene Monforte. *Op. cit.*

La posición editorial no es muy clara pues no cuenta con un editorial, pero en la sección dedicada para tal fin escriben colaboradores de diferente inclinación, con lo que establece contrapesos.

La variedad de secciones es un atractivo para los lectores y su formato le ayuda a presentar más información. De hecho, el formato podría ser un indicador del público al que va dirigido, pues en el metro o en el *pesero* no se puede leer, en cambio en la oficina o el negocio sí es más fácil poder extender un periódico tipo sábana, y en el caso de *Reforma*, con la comodidad de comprar el ejemplar sin bajar del auto o en tiendas como Sanborns.

CAPÍTULO III

DISTRIBUCIÓN DE *REFORMA* ANTES DEL 1 DE NOVIEMBRE DE 1994

3.1 *LA DISTRIBUCIÓN, SU IMPORTANCIA Y SU PLANEACIÓN*

Es de todos conocido que los principales ingresos de los medios de comunicación se obtienen por la publicidad y que la ganancia por los ejemplares vendidos es mas bien baja, sin embargo, la cifra de ejemplares es fundamental en el interés de los anunciantes por alguna publicación porque el valor que ésta adquiere se basa en la circulación.

El número de lectores y su nivel socioeconómico determinan el costo de la publicidad y el interés de los anunciantes por comprar espacios. Esto me quedó claro en una ocasión que estaba vendiendo publicidad para una revista y una señora me dijo que en el momento en que viera que la publicación salía puntualmente y era distribuida, ella se comunicaría con nosotros.

Por eso, como explicó el gerente de distribución de periódicos estadounidenses en la última década del siglo XIX, Arthur Brisbane “la circulación es para los periódicos lo que es para nosotros el aire que respiramos y la sangre que fluye por nuestro cuerpo”.⁹⁵

Miguel Ángel Granados Chapa considera que en cuanto a la circulación se encierra un gran misterio en su cifra real y que los diarios declaran una cifra mayor a la que tienen, sin aportar pruebas u ofrecen comprobantes de tiradas, mas no de la circulación neta pagada. Si lo hacen, las cifras pueden resultar parciales porque las instituciones periodísticas contratan a alguna empresa para que realice la investigación.⁹⁶

En Estados Unidos la Audit Bureau of Circulation —Oficina Auditora de Circulación (ABC)— es la encargada de verificar la circulación pagada del 90 por ciento de las publicaciones en el

⁹⁵ Fraser Bond. *Introducción al periodismo*, pág. 119

⁹⁶ Miguel Ángel Granados Chapa. “Aproximaciones a la prensa mexicana”. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, julio-septiembre de 1972, pág. 51

ámbito nacional, mientras que la Controlled Circulation Audit Bureau Inc. constata la circulación de las publicaciones gratuitas.

En México la función de verificar la circulación de las publicaciones recae en el Instituto Verificador de Medios (IVM), fundado en 1970. El consejo de administración del IVM está compuesto por cinco anunciantes, cinco agencias de publicidad y cinco editores. Dicha organización no tiene fines de lucro e investiga la circulación neta pagada, la circulación controlada, la circulación gratuita y la circulación mixta (que comprende las tres anteriores). Para llevar a cabo este control, el IVM pregunta a la administración de las publicaciones los siguientes datos: cómo se distribuye, el control de tiraje, el control de devolución, información sobre suscripciones, información sobre compra y consumo de papel, el proceso de impresión e información sobre campañas de promoción.

La circulación no sólo influye en el costo de los anuncios, también afecta la periodicidad de las publicaciones, que se determina conforme a los siguientes aspectos: la velocidad y afluencia de las noticias, la capacidad para la impresión (tanto técnica como económica) y el tiempo que tarde en llegar a manos de los lectores, por eso se han buscado medios de distribución como el voceo o para abarcar otras zonas, camiones, trenes o aviones.

Si bien es cierto que hay empresas que son capaces de editar dos periódicos diariamente (aunque las notas de la tarde las amplíen en la edición matutina), se acostumbra que el proceso ocupe 24 horas pues es el menor tiempo socialmente establecido para completar los pasos para la “confección”, impresión y el último eslabón que es distribuir el diario.

Asimismo, la efectividad en la circulación de un periódico y el número de ejemplares vendidos, depende de factores materiales como el precio y calidad del papel, el diseño, la calidad de impresión; y humanos, como la cifra poblacional, costumbres, educación e ingresos de las personas, la aceptación del contenido del periódico y el medio por el cual llegan los ejemplares a los lectores (suscripciones, locales cerrados, voceadores o cajas expendedoras).

Los dueños de las publicaciones deben plantearse “... la posibilidad de alcanzar una mayor difusión... necesita(n) esforzarse en ir más allá, tender siempre a la expansión, a ensanchar su campo de circulación, sus zonas de venta... debe(n) luchar con ahínco por llegar a un público cada vez mayor.”⁹⁷

En el ámbito periodístico se usan términos relativos a la circulación, que en muchas ocasiones se utilizan indistintamente pero que tienen diferencias importantes, para despejar dudas se recurrió al *Diccionario de periodismo*:

TIRADA: “En Prensa, operación de imprimir todos los ejemplares de una edición de un periódico en la máquina impresora... Número total de ejemplares que se imprimen en una edición de un periódico. La tirada total se descompone en la tirada útil y los ejemplares inútiles (sucios de tinta, borrosos, etc.) La tirada útil se distribuye de tres maneras: ejemplares regalados (a

⁹⁷ Emil Dovifat. *Periodismo. Fundamentos teóricos y jurídicos, noticia y opinión, lenguaje y formas de expresión*, pág. 9

amigos, otros periódicos, campaña de promoción, etc.), ejemplares vendidos y ejemplares invendidos o devueltos...”⁹⁸

DIFUSIÓN: “Intensidad y extensión de la circulación de un periódico. Puede ser difusión geográfica o extensiva: nacional, regional, local, etc., y difusión personal o intensiva: número de periódicos vendidos multiplicado por el número medio de lectores de cada ejemplar⁹⁹. La tirada útil de una publicación difiere de la difusión real, ya que la difusión no debe medir los ejemplares regalados y los invendidos (un 10 por 100, aproximadamente). La UNESCO ha señalado la cifra de cien ejemplares por cada mil habitantes para que un país pueda considerarse desarrollado”.¹⁰⁰

CIRCULACIÓN: “Número de ejemplares de una publicación que llega a los lectores. La tirada total puede desglosarse en ejemplares puestos en circulación y ejemplares invendidos. La circulación puede ser local, provincial, nacional, etc.

CIRCULACIÓN CALLEJERA: Ejemplares vendidos en quioscos y por vendedores ambulantes.

CIRCULACIÓN CERRADA: La de publicaciones que se distribuyen solamente por suscripción...

CIRCULACIÓN BRUTA: Cifra total de ejemplares que llegan al público, incluyendo los distribuidos gratis: promoción, intercambio, etcétera.

CIRCULACIÓN NETA: Número de ejemplares vendidos realmente: suma de los suscriptores más la venta callejera.”¹⁰¹

En tanto que la distribución es la actividad que permite acercar cualquier producto a los consumidores y es, a su vez, el nexo que permite el intercambio de información entre fabricante y compradores, pues el éxito en ventas es indicador de que el trabajo del productor va por buen camino.

Dada la importancia de la circulación para los medios impresos, existe dentro de su organización un departamento encargado de vigilar el buen funcionamiento del conjunto de medidas que se fijan, para hacer llegar los ejemplares a manos de los lectores y mantener un control entre las cantidades vendidas, devueltas, regaladas o inservibles, e incluso, conservar ejemplares para tenerlos como archivo o para venderlos posteriormente al doble del precio de portada.

El Departamento de Circulación está a cargo de una persona que desempeña un papel tan importante y su trabajo suele ser tan profesional como el del jefe de redacción o información; para lograr obtener los resultados esperados en su labor cuenta con gente a sus órdenes cuyo número depende del tamaño del periódico y las zonas que alcanza. Un gran diario tiene en este departamento al director o jefe, el jefe de circulación regional, jefe de circulación urbana, jefe de circulación postal, jefe de circulación de la edición dominical, jefe de tráfico, supervisor de distribución, supervisores de subdivisiones, supervisores de ruta, distribuidores, vendedores, camioneros, repartidores, agentes y empaquetadores.

⁹⁸ Antonio López de Zuazo Algar. *Diccionario de periodismo*, pág. 201

⁹⁹ Se calcula que cada ejemplar es leído por tres personas aproximadamente.

¹⁰⁰ Antonio López de Zuazo Algar. *Op. cit.*, pág. 68

¹⁰¹ *Ibidem*, pág. 43

El presupuesto de este departamento se divide en gastos administrativos internos (papelería y personal), en fletes y transporte de los ejemplares, empaque de los mismos, combustible, entrega de ejemplares a secretarías o dependencias gubernamentales y en agentes especiales. No obstante todos estos gastos, la editora obtiene ganancias por concepto de circulación y por la publicidad.

El Departamento de Promoción¹⁰² apoya al de circulación al planear campañas para conseguir suscriptores y ampliar la circulación. Los empleados de talleres apoyan al Departamento de Circulación al tener a tiempo los ejemplares y el equipo de redacción debe avisar cuando una noticia probablemente genera mayores ventas para tener el material de impresión listo y aumentar las dotaciones a los vendedores. El área de redacción también puede apoyar en la promoción del periódico en determinada zona si publica noticias que interesen a sus habitantes.

Para llamar la atención del público es conveniente planear una campaña publicitaria en otros medios (radio, televisión, revistas, espectaculares) —en el caso de los tres primeros se pueden canjear espacios como parte de un plan de intercambio publicitario—; paralelamente se recomienda estimular la creación de promotores de suscripciones, abrir agencias foráneas, fomentar la venta con los voceadores, ofrecer sorteos y regalos a suscriptores o cupones con regalos para los lectores que no adquirieron suscripción.¹⁰³

El Departamento de Circulación proyecta y ejecuta la política de ventas, es decir, fija los objetivos de ventas y los pasos para lograrlos, además cada decisión que se toma en esta área, influye y afecta a los demás departamentos que conforman la institución informativa.

La política de ventas es el “conjunto de actuaciones encaminadas a buscar y establecer el equilibrio entre la empresa y su entorno...”¹⁰⁴ Para poder establecer este equilibrio del que hace mención José Tallón, el departamento de circulación lleva a cabo una actividad comercial para el conocimiento y estudio del mercado, la planificación de ventas que fijará el volumen de las mismas, con base en los objetivos empresariales y la utilización de los instrumentarios de ventas, los costes que tendrán estos y el tiempo en que se realizará la actividad empresarial y comercial.

La actividad comercial indica los gustos y capacidad adquisitiva de la clientela actual y potencial, la competencia real y potencial, las características de los productos del mismo ramo y la información de la zona en que se quiere distribuir el producto.

Así, el conocimiento y estudio del mercado provee de información esencial a la institución periodística que utilizará en los planteamientos de la política de ventas, es por eso que este estudio debe ser amplio, detallado, exacto, actual y con proyección a futuro para que los encargados puedan tomar decisiones acertadas.

¹⁰² En caso de que existiera, si no, el Departamento de Circulación se encarga de promover el diario.

¹⁰³ En México, periódicos como *El Universal*, *México Hoy*, *Heraldo* o *Novedades* difunden mensajes por televisión, el primero también recurre a la radio. En cuanto a los regalos a suscriptores es famoso el sorteo que *Excélsior* organiza. Hace tiempo *La Prensa* publicó cupones que la gente debía coleccionar para ganarse un premio. Una investigación en 159 periódicos en los Estados Unidos dio como resultado que el 23.7 por ciento de todo el dinero gastado en promociones se empleaba para crear circulación.

¹⁰⁴ José Tallón. *Op. cit.*, pág. 27

“Corresponde al empresario fijar los objetivos; la planificación de ventas, partiendo de esas metas, indica las acciones y aconseja las medidas más adecuadas para alcanzarlos. No se trata, pues, de que la planificación fije los objetivos”.¹⁰⁵

En la planificación de ventas hay dos tipos de variables, las que no dependen directamente de la empresa y las variables en las que puede tener mayor incidencia o control. Las variables que la empresa no puede controlar son las variables tendenciales del mercado, que son las que tratan del crecimiento general, del sector y de las tendencias de la propia empresa.

El segundo tipo de variables son los instrumentales:

- Los métodos de venta (formas de distribución, modalidades y servicios de ventas, configuración del producto)
- Del programa de productos (variedades, diseños y tamaños)
- Fijación de precios.¹⁰⁶

Por lo tanto, la utilización de los instrumentarios de ventas es la que puede ser controlada y planeada por la empresa. Comprende la forma que tendrá su producto, publicidad y manera de reparto; la fijación de precios y el volumen de ventas está supeditada a las acciones y reacciones de los compradores y competidores.

Los métodos de venta son los sistemas de distribución (centralizada y descentralizada), formas de ventas (organizaciones propias o ajenas) y los canales de venta (directo e indirecto).

Tres puntos son básicos para comprender las variantes de cada uno de los métodos de venta mencionados:

- Utilización de medios propios de la empresa
- Utilización de medios vinculados por cualquier título con la empresa (contratos)
- Utilización de medios ajenos a la empresa.

La clave para comprender la diferencia de estos tres aspectos está en la distancia entre el suministro y la venta. En el primero, la empresa está pendiente del suministro en el punto de venta, es la responsable principal, en el segundo, la empresa suministra pero no vende directamente al consumidor, esta acción la realiza otra empresa contratada por la empresa productora y, en el tercero, la empresa fabricante no suministra sino que es otra empresa la que suministra a otra, se conforma una sucesión de fases más larga.

...la elección de las formas de ventas dependerá, como el lógico, tanto de la zona a cubrir, como de las propias características del producto, como de los costes individuales de venta de cada una de las modalidades que alternativamente puedan emplearse. Lo importante, evidentemente, es conseguir el máximo volumen de ventas con los mínimos costes, por lo que el estudio detallado de estos aspectos y la comparación de costes será la exigencia imprescindible a la hora de la toma de decisiones empresariales en este campo.¹⁰⁷

¹⁰⁵ *Ibidem*, pág. 29

¹⁰⁶ La ubicación de esta variable como tendencial del mercado o como instrumental de la empresa es muy discutida dentro de la Economía Política.

¹⁰⁷ José Tallón. *Op. cit.*, pág. 34

Generalmente las publicaciones recurren a otra empresa para distribuir sus ejemplares, de esta situación surge la categoría de los distribuidores exclusivos, que se encargan de hacer llegar artículos fabricados por diferentes productores, a las personas que viven en un determinado territorio.

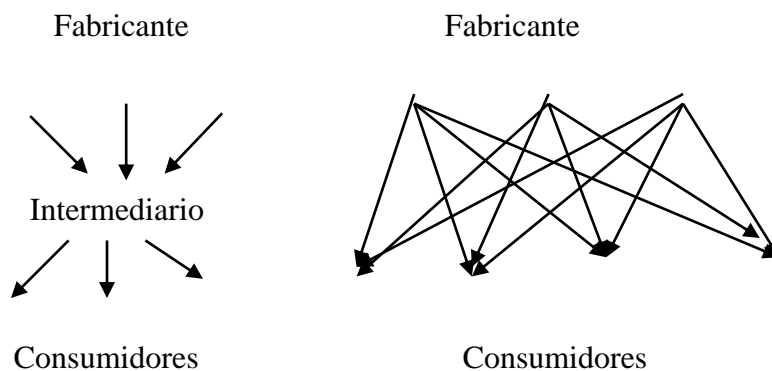
Este grupo “constituye una unidad económica y comercial independiente, no está subordinada (o) ni depende directamente de las compañías cuyos artículos distribuye ... opera por cuenta propia y soporta en forma directa, con su patrimonio, los riesgos inherentes al proceso de distribución”.¹⁰⁸

El distribuidor exclusivo soluciona las necesidades del productor ya que le evita gastar en sus propios canales. Entonces el productor se dedica única y exclusivamente a vigilar la producción, mientras el Departamento de Circulación se aboca a los aspectos de planeación y estadísticas de ventas. Otras de las ventajas son que el fabricante, al tener resuelto el problema del reparto de manera permanente, establece a un nivel fijo sus gastos de venta y distribución; también, el distribuidor puede facilitar la entrada del producto a un mercado poco conocido.

Elina Hernández Carballido destaca en su tesis otras tres razones por las que los intermediarios benefician a los productores: no todos los productores tienen el capital necesario para implementar sus canales de reparto; los productores que tuvieran recursos para hacerlo pueden invertir, mejor, en incrementar la producción y, por último, el intermediario, gracias a su especialización, experiencia y contactos, ayuda al productor a mejorar sus ganancias.¹⁰⁹

Rodolfo Vázquez Casielles¹¹⁰ justifica la existencia de los intermediarios por cuatro motivos:

1. – Incrementan la eficiencia en el proceso de distribución ya que una organización o persona se encargaría de establecer los contactos entre empresa-consumidores. Para facilitar la comprensión de esta ventaja, Vázquez elaboró el siguiente esquema:



¹⁰⁸ Elina Hernández Carballido. *Op. cit.*, pág. 3

¹⁰⁹ *Ibidem*, pág. 2

¹¹⁰ Rodolfo Vázquez Casielles. *Distribución comercial: estrategias de fabricantes y detallistas*, pág. 33

- 2 - Contribuye a ajustar las cantidades y surtidos de los productos porque recibe gran número de diversos productos y hace llegar al consumidor pequeñas cantidades de los mismos. Con el surtido de mercancías del mismo género se da oportunidad a los consumidores de elegir.
- 3 - Facilitan las transacciones en el mercado. La primera transacción corresponde a grandes volúmenes, sin embargo, la transacción puede repetirse con menores cantidades de producto, lo que, según el autor, produce ahorro en tiempo y dinero.
- 4 - Facilitan la comunicación en ambos sentidos. El intermediario posee valiosa información sobre el comportamiento de los consumidores y sus preferencias, aspecto que el fabricante puede aprovechar para ajustar su producto a las necesidades y gustos de los compradores.

La estructura distributiva de un producto suele haber variables causadas por el comportamiento del mercado, la competencia y los recursos técnicos. Aunque se trate de un mismo tipo de producto, éste, en diferentes marcas, puede tener estructuras distributivas diversas, depende de cual elija el fabricante para distribuir su mercancía lo más económico y fácil posible.

El canal de distribución se refiere específicamente a la vía que utiliza una empresa para que su producto llegue a manos de los consumidores, mientras que la distribución comercial es un concepto más amplio pues incluye, además del proceso tangible, los proyectos de promoción y la planificación de cómo y a quién debe ser dirigido el producto.

Frank Rucker y Herbert Lee¹¹¹ identifican dos políticas de distribución y enumera las ventajas y desventajas de la operación amplia y la operación estricta.

OPERACIÓN AMPLIA:

Ventajas:

Crea circulación confiable.
Produce rápidamente volumen de circulación.
Valiosa en condiciones de alta competencia.

Desventajas:

Por lo común resulta demasiado cara.
No crea circulación permanente.
Ni el Audit Bureau of Circulations ni las agencias publicitarias son partidarias de este sistema.

OPERACIÓN ESTRICTA:

Ventajas:

No es cara.
Produce mayores ganancias.

¹¹¹ Frank Rucker y Herbert Lee. *Op. cit.*, pág. 283

Crea circulación confiable.
Mantiene una circulación estable.

Desventajas:

Resulta difícil conseguir aumentos.
Quita entusiasmo e iniciativa al departamento de circulación.
Invita a la competencia a entrar en el campo.
Hace opinar a los comerciantes que la circulación no es adecuada.

Dos elementos componen o modifican el reparto del diario: la rapidez con que se realice y la amplitud de la zona. La zona puede ser inmediata o remota y para ambas se dispone de estrategias diferentes. En el primer caso el periódico, en Estados Unidos, utiliza a niños repartidores de suscripciones y en México se utiliza a voceadores y a repartidores de suscripciones, bajo el mando de un supervisor. En el segundo caso se utilizan camiones, tren, helicóptero o avión. Sin embargo, la tendencia se enfoca a mejorar la cobertura en el territorio próximo; eliminar el territorio marginal como zona de reparto se debe a que estos lugares entran en zona de influencia de otros diarios con mayor presencia.

“El éxito en la venta en quioscos y calles depende mucho 1) de que al vendedor se le lleven los ejemplares enseguida, 2) se le entreguen todos los ejemplares que es probable necesite y se adopte una actitud razonable con respecto a las devoluciones, 3) se llame su atención hacia las noticias o colaboraciones notables del número del día y 4) se le ayude por todos los medios posibles a promover las ventas.”¹¹²

Los diarios en Estados Unidos —describen Rucker y Lee— dan mayor peso a los repartidores propios (de suscripciones) que a los vendedores en quioscos, de cualquier manera deben llevar un control de ambos métodos de venta.

En su libro *Introducción al Periodismo*, Fraser Bond define dos tipos de relaciones laborales que establecen los periódicos con los vendedores. El primero es el plan de “cobro de oficina” en el cual el vendedor recibe una cantidad fija, de acuerdo con el precio del periódico y la ruta que le toque cubrir, que es el sistema de suscripciones; el segundo es el de “pequeño comerciante” en el que el vendedor adquiere los diarios a precio de mayoreo y los vende al precio señalado para el público.

En el caso de las suscripciones, los encargados del Departamento de Circulación escogen a niños destacados en la escuela y por su habilidad como vendedores, pero aparte los capacitan y otorgan premios al mejor. También deben cuidar aspectos legales en la contratación de los muchachos y enfrentar, en muchas ocasiones, la negativa de los padres para que sus hijos trabajen.

¹¹² *Ibidem*, páginas 270-271

Una de las motivaciones y reconocimientos para que los muchachos trabajaran mejor fue la instauración de *El Día Nacional del Repartidor de Periódicos*. Además se edita una revista, dedicada a mostrar a los chicos y a sus padres cómo es el trabajo de los repartidores.

En Canadá la venta se hace principalmente a través de máquinas de 50 cm de ancho por 50 cm de largo, en las cuales la persona introduce una moneda y puede tomar el diario. En países como España, Estados Unidos e Italia, las personas que se dedican a la distribución de publicaciones no están protegidas ni tienen prestaciones.

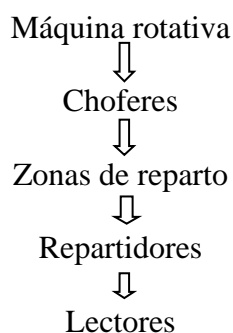
Es a lo largo del siglo XIX que se desarrollaron los sistemas de reparto que subsisten en México. Los canales de distribución utilizados usualmente por las empresas periodísticas son la UEVPM, los locales cerrados, los distribuidores para el interior de la República, suscripciones y comercialización hacia el exterior.

Las suscripciones son obtenidas por promotores o el lector es el que se comunica directamente para contratar una. Los costos varían dependiendo del diario y el tiempo que se contrate la suscripción. Los lectores tienen la ventaja de que aseguran su ejemplar diariamente o los días que lo solicitó, además, lo adquiere a menor costo y puede recibir algún obsequio, si es que la editorial sigue este método para atraer suscriptores.

La suscripción es dinero por adelantado y lectores seguros, lo que representa una base para la venta de espacio publicitario.

“Existen (...) dos tipos de suscripciones: la temporal, la que varía de seis meses a un año; y, el de semana vencida, muy poco utilizada en nuestro país”.¹¹³

El esquema de organización del canal de suscripción es el siguiente:



El agregar un obsequio a la suscripción no es algo nuevo, el *Diario de México* (1805-1817) otorgaba a los suscriptores “los suplementos que no excedieran de medio pliego, más la portada,

¹¹³ Elina Hernández Carballido. *Op. cit.*, pág. 19. (En México, por algún tiempo *Novedades* utilizó el sistema de semana vencida en que los suscriptores se hacían del diario pagando cada ocho días)

índice de material y lista de suscriptores que se repartían al concluir cada volumen”.¹¹⁴

Las suscripciones se recibieron en el cajón de don Juan Bautista Arizpe, calle de la Monterilla, a razón de 14 reales anticipados por los diarios de cada mes, que se entregaban por las mañanas en el domicilio de los suscriptores. Las suscripciones para fuera de México sólo se admitían por trimestres, a razón de seis pesos y seis reales. En Puebla recibía las suscripciones Don Ignacio Alconedo; en Guadalajara, don José Prudencio de Tejada, y en Querétaro, don Manuel Altamirano.¹¹⁵

Durante el siglo XIX el periódico no estaba al alcance de la mayoría por el analfabetismo imperante y el correo y las suscripciones eran los medios más utilizados.¹¹⁶ “... con decir que cuando un periódico, de los muy contados tenía doscientos suscriptores, veíase el hecho como un prodigio, se dará idea del empuje de la opinión y de la alta atención que merecían los acontecimientos políticos.”¹¹⁷

Los locales cerrados del DF y Área Metropolitana, con más del 10 por ciento de la distribución nacional, suman 599 locales entre autoservicios, supermercados, tiendas departamentales, farmacias, hoteles, aeropuertos, restaurantes, estaciones de autobús y ferrocarriles, sin contar las librerías. Las empresas distribuidoras en locales cerrados son Citem, Difesa, Dimsa, Intermex y Sayrol.

En su tesis, Diana Gómez Juárez considera que ciertos editores quisieran olvidar que el trabajo de la UEVPM es el pilar para el éxito periodístico y económico de las publicaciones y que “los hechos se los recuerdan en la demanda y en los ingresos” y apunta que *La Prensa* es el único medio que ha permanecido fiel a la UEVPM y no entrega ejemplares a los locales cerrados y que “es el diario más vendido en el Distrito Federal”.¹¹⁸

La autora califica a la venta en locales cerrados como un “aparador-biblioteca” porque la gente sólo lee, maltrata y no compra la revista, además “... se ha tratado de minar el lugar y la ganancia de los voceadores.”¹¹⁹

¹¹⁴ Luis Reed Torres. *El periodismo en México, 500 años de historia*, pág. 87

¹¹⁵ *Ibidem*, pág. 88

¹¹⁶ Como ya se vio en el primer capítulo, el voceo cobró auge a finales del siglo XIX.

¹¹⁷ María del Carmen Reyna. *Op cit.*, pág. 36

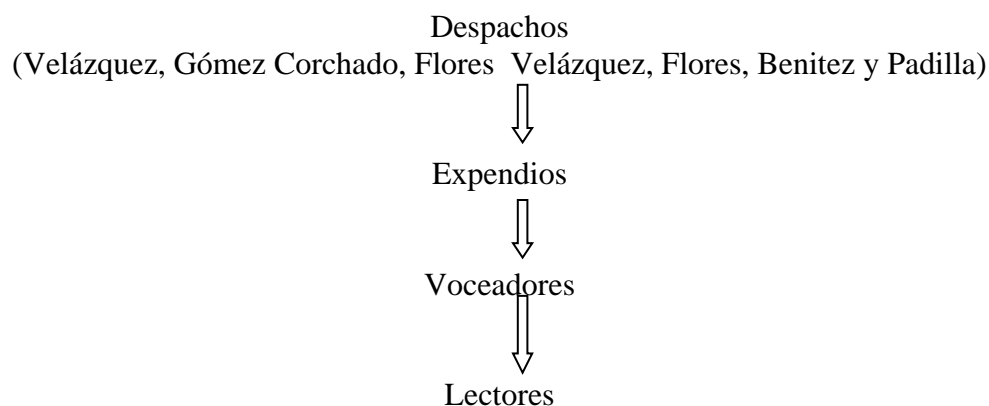
¹¹⁸ Diana Gómez Juárez. *Libertad de prensa y el cuarto poder: necesidad de una legislación*, pág. 76

¹¹⁹ *Ibidem*, pág. 78

3.2 EL CAMINO DE UNA PUBLICACIÓN EN LA UEVPM

La Unión de Expendedores y Voceadores de los Periódicos de México (UEVPM), uno de los canales de distribución identificados en México, cubre el 35 por ciento de la venta nacional de publicaciones periódicas, cuenta con seis despachos y alrededor de 100 expendios entre matutinos y vespertinos.

La distribución por conducto de la UEVPM se divide en tres pasos:



DESPACHOS: Son 10 despachos ubicados en el centro de la ciudad y cada uno recibe material diferente, ya sea periódico o revistas (dos despachos no se pueden hacer cargo de la misma publicación). El editor que quiera hacer uso de la actividad de los voceadores tiene que establecer contacto con alguno de los despachadores, luego de que habló con el líder de la UEVPM.

Dependiendo del despacho seleccionado, éste “le puede hacer un estudio de mercado, lo enterará de sus porcentajes con los que se quedan los diferentes eslabones de la Unión, le solicitará – dependiendo de la periodicidad de su publicación— determinado número de ejemplares, le tomará a crédito su producto, le devolverá lo que sobre y facturará según el contrato, si es que lo hay”.¹²⁰

La negociación y los puntos de acuerdo se hacen de manera verbal. El editor obtiene 60 por ciento del precio de portada, el expendedor, 8 por ciento, la UEVPM se queda con 2.5, los despachadores con 0.5 y el voceador 29 por ciento.

¹²⁰ Gabriela Aguilar y Ana Terrazas. *El proceso de distribución de la prensa mexicana a través de la UEVPM dentro del DF desde el surgimiento de esta asociación en 1923 a 1993*, pág. 56

Algunos editores, para promocionar su publicación e impulsar las ventas, se ofrecen para mandar pintar los puestos, obviamente, con el nombre de su revista o periódico; también regalan los tres primeros números¹²¹ a los voceadores si es una publicación nueva o pueden ofrecer a los voceadores un porcentaje mayor al estipulado y, de hecho, cuando algún periódico aumenta su precio el voceador lo paga durante tres días al costo anterior.

De manera conjunta, editoriales y UEVPM conceden premios a los voceadores. Un viaje a Acapulco de los 36 mejores alumnos de la escuela fue costeadada por *La Jornada*, la fiesta atlética organizada por *Ovaciones*, la Carrera Ciclista de Voceadores de *El Nacional*, que este periódico organizó en diez ocasiones hasta su cierre y una preposada de *El Día* en la escuela son muestras de la motivación que reciben los voceadores para continuar con su trabajo. Los editores de los diarios *Excélsior*, *Uno Más Uno*, *El Día*, *El Nacional*, *La Jornada*, *Crónica* y *México Hoy*, conscientes de que es conveniente estar en el ánimo de los voceadores, mandan mensajes en las páginas de la publicación interna del gremio *La Unión*, para enaltecer el trabajo de los voceadores o simplemente para saludarlos.

Para Francisco Báez, colaborador de *Etcétera*, los medios se ven obligados a otorgar regalos a los voceadores, por la circunstancia de depender de un poder ajeno para la distribución. “Lo peor es que después de cortejarlos a uno le queda la sensación de que sirvió de poco porque habrá algún competidor que los corteje más y mejor...”¹²²

La actividad en este primer eslabón comienza entre las 5:00 y las 6:00 horas y la cantidad de personal es variable, depende del tamaño del lugar y de las tareas por realizar. Las revistas están listas en los despachos un día antes del día de venta, es decir, si *Mi Guía* sale los martes, en el despacho está disponible desde el lunes. Los despachos pagan al editor cinco días después de que la revista se pidió de “devolución” en los expendios. Es importante que si la revista es semanal, quincenal o mensual, los editores se encarguen de tener a tiempo la edición en el día acostumbrado, para no crear confusión en lectores y voceadores. Después del ajetreo de la mañana, los empleados de los expendios van hasta los despachos, para recoger la cantidad de ejemplares que les corresponde.

En el caso de los diarios la trama comienza a las tres de la mañana, los encargados del reparto de los periódicos entregan los ejemplares a empleados de los expendios, que van por ellos a las imprentas en sus propios vehículos. A partir de aquí las empresas periodísticas dejan en manos de los voceadores, la responsabilidad de la distribución. El despacho no interviene en la transportación de los periódicos, porque es más fácil que los empleados de los expendios vayan por los ejemplares directamente al lugar de la impresión.

Si no se respeta el horario, el proceso se retrasa, lo que perjudica a todas las partes involucradas: los voceadores llegan tarde a su puesto y pierden la venta que se hace muy temprano, puede que no se recupere ésta durante el día y entonces hay más devolución.

¹²¹ Los números que regalan a los voceadores corresponden a los que comienzan a venderse porque, generalmente, los primeros números de los periódicos, o al menos así ocurrió con *Reforma* y *México Hoy*, fueron regalados a los voceadores que a su vez los repartían sin costo a sus clientes.

¹²² Francisco Báez. “Una relación viciosa”. *Etcétera*, 10 de noviembre de 1994, pág. 5

“Los despachos son necesarios porque los voceadores no disponen de fondos necesarios para comprar los ejemplares que han de vender, obteniéndolos a crédito en los expendios, no pudiendo hacer esto mismo las empresas, porque les sería difícil, casi imposible, que cobraran diariamente a todos los voceadores.”¹²³

EXPENDIOS: De acuerdo con el secretario del Exterior de la UEVPM, Antonio Badillo, entrevistado en marzo de 2001, son alrededor de 62 expendios. De estos 15 están descentralizados y se ubican en Ecatepec, Tlalnepantla, ciudad Nezahualcóyotl y en el sur y norte de la ciudad de México. La actividad en este segundo paso de la distribución comienza entre las 4 y las 5 a.m. Los encargados de los expendios van por los periódicos a la imprenta, como ya se explicó. En los expendios las tareas se dividen en administrativas y las que tienen que ver directamente con la entrega de ejemplares. La administrativa se encarga de llevar las cuentas de los voceadores, el adeudo, el costo de las devoluciones, etc. Para agilizar los trámites de cobranza y de pedido de revistas, los expendios cuentan con equipo de cómputo.

El trabajo que se relaciona directamente con el reparto de ejemplares lo llevan a cabo los “ayudantes de expendedor”, es decir, los que entregan al voceador la cantidad de periódicos y revistas que les corresponde y que van tachando en la “nota”. La “nota” es el papel en el que se especifica la cantidad de publicaciones que el voceador ha de llevarse, también proporciona la cantidad de dinero que adeudaba, la cuenta del día, la cantidad de dinero que dio el día anterior, el dinero que sumó la devolución, “varios” (por ejemplo cuando una revista está en la factura y por algún motivo no se la dieron al voceador, el costo de la revista aparece en varios y se le rebajará a la cuenta) y, por último, se le informa al voceador el saldo actual que tiene.

Se ha formado un círculo familiar en esta etapa de la distribución de diarios, porque la posesión de los expendios se hereda y es rara la vez que es puesto a la venta.

Los expendios fueron el soporte del éxito de la distribución de *El Imparcial* a finales del siglo pasado porque fiaban los ejemplares a muchos papeleros y luego se daban a la tarea de cobrar a cada uno, sistema que se sigue hoy en día, aunque a los voceadores¹²⁴ que adeudan mucho a los expedios se les suspende la “nota” y tienen que trabajar al contado (o “vale chico”), en tanto rebajan su saldo con las devoluciones o con dinero que van entregando.

En 1965 la empresa International Research and Associates realizó un estudio con respecto a la distribución en la ciudad de México, que dio como resultado que el 57 por ciento de los diarios eran vendidos en las calles, el 32 por ciento por medio de suscripciones y el resto por otras instancias.

Karin Bohmann identifica tres formas más agresivas de represión directa contra los medios: la censura directa, amenaza contra periodistas y la negativa de distribuir diarios. Aclara que son casos esporádicos en México y dentro de esta consideración las represiones se generan en provincia, no tanto en la capital.¹²⁵

¹²³ Matilde Márquez Sánchez. *Op. cit.*, páginas 19-20

¹²⁴ El cómo trabajan los voceadores y su descripción se expondrán en el capítulo IV (4.1.2)

¹²⁵ Karin Bohmann. *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*, pág. 295

Para Miguel Ángel Granados Chapa, la UEVPM es un virtual monopolio con el que se forma un sistema de intermediación comercial, que, unido a la baja circulación, se traduce en pérdidas de ventas, además de que los distribuidores constituyen un grupo de presión “que puede frenar o promover la difusión de los periódicos.”¹²⁶

Ejemplo del bloqueo en el reparto de publicaciones es la revista *Impacto* que fue retenida por la UEVPM por contener críticas hacia el entonces secretario de Gobernación, Manuel Bartlett o el intento de sabotaje al primer número de la revista *Proceso* en 1976 pues los voceadores llegaban hasta las oficinas del semanario en demanda de más ejemplares quejándose de que el expendedor les había dado muy pocos; al llegar el día de la devolución la UEVPM entregó a los reporteros grandes paquetes de revistas que no habían sido ni siquiera desatados, pero como Vicente Leñero escribió en su libro *Los Periodistas*, “nada para armar un escándalo”.

Diana Gómez Juárez opina lo contrario, en su tesis escribió “Los afectados por el contenido de algunas publicaciones han intentado impedir la circulación de determinadas ediciones o bien, confiscar con los voceadores la edición completa. Esfuerzos estériles ante un grupo que vive de la libertad de expresión; y si se han llegado a dar elementos que se deslumbren por la corrupción, baste recordar que la excepción confirma la regla”.¹²⁷

El secretario del Exterior de la UEVPM, Antonio Badillo, señaló que la organización sólo se puede negar a distribuir una publicación, si no ha sido previamente autorizada por la Secretaría de Gobernación. “Si no está avalada por la Comisión Calificadora de Publicaciones la UEVPM no puede distribuir un periódico o una revista porque estaría violando la ley, es la única manera en que se puede negar”, expresó.

3.3 CONVENIO DE REFORMA CON LA UEVPM

El convenio entre el periódico *Reforma* y la Unión de Expendedores y Voceadores de los Periódicos de México (UEVPM) fue de manera verbal, coincidieron en señalar Antonio Badillo, secretario del Exterior de la organización de voceadores y el licenciado Mario Amador, gerente de operaciones del Departamento de Circulación del diario.

“Cuando el editor se acerca a la Unión, se le explica el procedimiento y se le deja en claro que no trabajamos los días que no son laborables, que están marcados por la ley, porque somos respetuosos de las leyes. A *Reforma* también se le comentó todo esto y aceptó”, dijo Badillo.

“Llevamos 77 años trabajando de esta forma, confiando en la palabra de la gente y no habíamos tenido problemas, pero a raíz del conflicto pensamos en firmar contratos, sin embargo, seguimos confiando. Ahora tenemos más cuidado con los nuevos”.

¹²⁶Miguel Angel Granados Chapa. *Op. cit.*, pág. 52

¹²⁷ Diana Gómez Juárez. *Op. cit.*, páginas 77-78

Badillo aseguró que *Reforma* estaba causando conflictos internos, pues el Consorcio Interamericano de Comunicación (CIC) no quería recibir ni un sólo ejemplar de devolución. Este tema, además de los días de descanso, fue uno de los motivos de las diferencias entre ambas partes, que dio origen al conflicto que alejó al CIC de la UEVPM. Una de las críticas que señalaron los voceadores afiliados a la UEVPM, y que secundaron los de Monterrey, fue que esa empresa no recibía los ejemplares que no se habían vendido.

El secretario del Exterior de la UEVPM expresó que *Reforma* (y en todo caso el CIC) había abusado de la organización de los voceadores. “Dijeron que la Unión fue la que impidió su circulación y no fue cierto, ellos dejaron de enviar los ejemplares y luego a costa de los ataques se hicieron publicidad”.

Mario Amador, comentó: “ellos nos dijeron que si sacábamos el periódico el 20 de noviembre, en nuestro primer aniversario, no iban a volver a distribuirlo, por eso decidimos que ya no enviaríamos los ejemplares a la Unión y buscamos alternativas”.

En opinión del licenciado Amador, la UEVPM es un monopolio que “maneja a las publicaciones como quiere. En el caso de *Reforma* en algunos lugares se acababan muy pronto, en otros sobraban muchos ejemplares; no nos permitían tener un control de nuestro producto”.

“Nuestro objetivo es darle información a nuestro lector todos los días, y ellos tienen cinco días no laborables.”

Sin embargo, comentó “nunca fue nuestra intención utilizar los servicios de la Unión, pero en un principio teníamos que darnos a conocer”.

Cuando *Reforma* empezó a editarse, la empresa buscó zonas de clase media y alta para regalar ejemplares. “Se buscó que el periódico llegara a personas que tuvieran recursos porque era un periódico caro, que tuvieran buena casa, buen carro, que se viera bien el lugar donde vivía”.

Así empezó a conformarse la red de distribución por suscripciones. “Tuvimos gran respuesta, sobre todo cuando empezamos a quitar esos ejemplares regalados. También tenemos un departamento de telemarketing, en el que los trabajadores hablan para ofrecer la suscripción o reciben llamadas”.

“Tenemos facilidades, ofrecemos alternativas a la gente. Hay suscripciones de lunes a viernes, de lunes a domingo, de viernes a domingo, de viernes a lunes. Tres meses es lo menos que puedes suscribirte y máximo un año, después vas renovando la suscripción”, explicó.

Pero las suscripciones no están abiertas para todas las zonas —se le inquirió—.

“Si es así es que no cumplen con el perfil del lector o las zonas tampoco cumplen con las características. A veces no cumplimos con las suscripciones porque invertimos más de lo que podemos ganar, por ejemplo en zonas como Ecatepec y del Estado de México. Buscamos clases medias y altas, sin embargo, si la cantidad de personas que piden la suscripción es grande, se pueden abrir zonas de reparto de la suscripción, incluso se ha hecho”.

En cuanto a la distribución foránea, Amador informó que *Reforma* es vendido en 60 ciudades en el interior de la República. Para ello, camiones de la empresa llevan los ejemplares al Aeropuerto para “las ciudades lejanas”, mientras que para Toluca, Cuernavaca, Puebla, Querétaro, Celaya, San Miguel Allende o Irapuato, los ejemplares son transportados vía carretera.

En la venta en locales cerrados, Amador consideró que *Reforma* fue precursor de la venta en tiendas como OXXO, Super 7, que están abiertas las 24 horas del día, porque antes “sólo encontrabas periódicos en el Sanborns, y también abrimos la venta en tiendas de autoservicio como Gigante, esto fue desde el principio, antes del conflicto ya estábamos en estas tiendas”, expresó.

El 46 por ciento de la venta de 140 mil 500 ejemplares de *Reforma* es por medio de las suscripciones, 32 por ciento por microempresarios, 13 por ciento por vía foránea y 9 por ciento de locales cerrados.

CAPÍTULO IV

DISTRIBUCIÓN DE *REFORMA* DESPUÉS DEL 1 DE NOVIEMBRE DE 1994

4.1 *CONFLICTO UEVPM-REFORMA*

4.1.1 *INICIO Y DESARROLLO DEL CONFLICTO*

Con excepción de los locales cerrados, el 1 de noviembre de 1994 el periódico *Reforma* careció de sus usuales puntos de venta y, desde un día antes, la dificultad para encontrar ejemplares en los puestos de periódicos fue evidente.

Esa fecha marca el inicio de un conflicto que actualmente define la forma de distribución de diarios en la ciudad de México, pues hay dos grupos dominantes, uno al servicio del Consorcio Interamericano de Comunicación (CIC)¹²⁸, que edita en la ciudad de México *Reforma*, *Metro* y *Señor Futbol* y, otro, el de la Unión de Expendedores y Voceadores de los Periódicos de México (UEVPM), que se encarga de distribuir diarios y revistas de otras empresas editoras.

Sobre el desacuerdo con la UEVPM, Ricardo Junco Garza, director general comercial del CIC, dijo en noviembre del 2000: "Parte de la molestia fue que nosotros queríamos entregarles a los voceadores menos diarios y estar más cerca de la venta, por lo que batallamos mucho con la Unión, pues a veces al vendedor se le daban cincuenta ejemplares y vendía sólo diez. Pero ni a él le convenía cargarlos ni a nosotros que los paseara si ahí no había clientela, por lo que decidimos tomar otro camino. En setenta años nadie se había salido de dicha Unión, aunque hubiese querido", argumentó.¹²⁹

¹²⁸ En Monterrey edita *El Norte*; en Jalisco, *Mural* y en Saltillo el diario *Palabra*. De hecho, como se expone más adelante, en Monterrey el CIC mantiene su propio sistema de distribución, similar al que echó a andar en la ciudad de México tras el conflicto de la UEVPM.

¹²⁹ Selene Monforte. *Op. cit.*

Ese 1 de noviembre *Reforma* publicó en primera plana:

- Dan 42 años a Aburto. Dicta juez sentencia al asesino de Colosio (como nota de ocho) con un recuadro del lado derecho: “Un fallo polémico”.
- Refuerzan seguridad para el Sexto Informe. Con un cuadro (*Vigilancia a detalle*) de las medidas de seguridad en los informes presidenciales en 1988, 1993 y 1994.
- Respalda CSG triunfo de Zedillo.
- Rechaza la guerrilla la propuesta de paz.
- Una foto de Fernando Menéndez y Emilio Chuayffet.

El diario de Alejandro Junco de la Vega publicó el 2 de noviembre una nota en la página principal que denunciaba “Monopolio presiona a *Reforma*”, por la cual hizo saber a sus lectores por qué la falta de reparto de su periódico a través de la UEVPM, el día precedente.

De acuerdo con la versión periodística, la presión consistió en que el recién nombrado líder de la UEVPM, Manuel Ramos, no estaba de acuerdo en que *Reforma* fuera distribuido a los suscriptores los días de descanso de los voceadores (20 de noviembre, 1 de mayo, 16 de septiembre, 1 de enero y 25 de diciembre) y también se oponía a que el diario promoviera la venta de suscripciones o que se exhibiera en locales cerrados.

La nota reveló que seis días antes, los dirigentes de la UEVPM se habían reunido con el secretario de Gobernación, Jorge Carpizo, a quien le expusieron supuestos problemas con *Reforma*. Al respecto, Manuel Ramos Rivadeneyra reconoció que la reunión existió, pero que el objetivo de ésta fue presentar el nuevo comité ejecutivo al secretario y que el tema de *Reforma* se tocó colateralmente y sin profundidad.

El 3 de noviembre, contrario a su costumbre, Alejandro Junco de la Vega publicó un editorial en primera plana que defendía el derecho al trabajo, así como la libertad de expresión y de competencia e informó que *Reforma* prescindía de los servicios de la UEVPM, porque no existía un marco de libertad y respeto.

Fiel a su postura de libre competencia, Junco manifestó su deseo de que la UEVPM siguiera laborando pero que esto no implicara coartar opciones al resto de los mexicanos que quisieran producir, vender o adquirir información.

Mientras tanto, los líderes de la UEVPM insistían en que la editorial no enviara la publicación correspondiente al día 1 de noviembre; por lo que no tuvo la posibilidad de distribuirlo. Así lo dieron a conocer por medio de volantes a los voceadores y público en general. Sin embargo, la UEVPM previno a los voceadores que cualquiera que vendiera *Reforma* sufriría de la clausura de su quiosco y les pidió “promover al máximo la venta de los 31 periódicos diarios que nos siguen teniendo confianza y que nos han apoyado solidariamente siempre”.¹³⁰

Se mencionaba que la decisión de los directivos del *Reforma*, de no dirigirse más a la UEVPM, era un show publicitario para acrecentar sus ventas. Desde Monterrey, los voceadores declararon

¹³⁰ Volante del 3 de noviembre de 1994, UEVPM (Ver Anexo IV)

que en esa ciudad, la familia Junco mantenía la política de desligarse de ellos para contratar distribuidores propios, tal y como lo estaba intentando en el Distrito Federal.

Por su parte, la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) condenó las presiones que estaba recibiendo *Reforma*, acusó a la UEVPM de decidir cuál medio puede o no circular en México y, además, de que atemorizaba a sus afiliados —como se mencionó líneas antes—, lo que consideró como una acción ilícita.

En la cobertura periodística que emprendió *Reforma*, también se le pidió opinión a la Comisión Nacional de Derechos Humanos cuya respuesta fue que su intervención no era válida porque ninguna de las dos partes representaba una autoridad.

Al tercer día del conflicto, *Reforma* contaba con numerosos sitios donde el lector podía adquirir su ejemplar: tiendas OXXO, Super 2, Eleven, Super K, 12+12 Serviplus, Dairy Mart, Gigante; restaurantes Vips, Lynis, Toks y Sanborns; librerías La Torre de Papel, el Parnaso de Coyoacán, la Casa de la Prensa y librerías Polanco; tabaquerías de los hoteles Krystal, Galería Plaza, Sheraton, Sevilla Palace, Flamingo Plaza, Presidente Stouffer, Royal Pedregal, Plaza Lancaster, Marquis, Fiesta Americana Reforma y Radisson Pedregal; farmacias, panaderías, tiendas de cómputo y abarrotes, cerrajerías y pistas de hielo. El periódico invitaba a todo aquel que quisiera vender *El Corazón de México*, a que se comunicara al teléfono 628 7575.

Para la segunda semana se duplicaron los lugares de venta. Se unieron los centros de atención y servicio Multivisión, Librerías Cristal y los estacionamientos Copemsa. El 22 de noviembre habría que agregar 43 locales de Dryclean USA.

El 3 de noviembre, directivos, colaboradores y reporteros de *Reforma* culminaron su jornada de protesta y de venta en la calle en la Cámara de Diputados. Por la mañana, desde las 7:30 horas, enfundados en chamarras blancas con el logotipo verde del diario, se dedicaron a vocear y vender los ejemplares; la ruta fue Insurgentes, el Ángel de la Independencia y la Cámara de Diputados, donde, por cierto, tuvieron que salvar tres *retenes* de policías para poder entrar. Se tenía previsto llegar al Zócalo pero los ejemplares se terminaron.

Una comisión del diario, integrada por Alejandro Junco, Ramón Alberto Garza, Lázaro Ríos, Enrique Quintana, Germán Dehesa, René Delgado, Héctor Moreno, Francisco Calderón y Miguel Ángel Granados Chapa, fue recibida por una Comisión Plural de diputados.

Según un punto de acuerdo firmado por Ramón Sosamontes del PRD, Hiram Escudero del PAN (partido que ofreció comprar 500 suscripciones), Oscar Levin Coppel del PRI y Ezequiel Flores Rodríguez, la Cámara de Diputados se manifestó en favor de la libertad de expresión y consideró que no había ningún argumento legal que impidiera la libre circulación del diario y a través de la Comisión Plural, que atendió a la comisión de *Reforma*, decidió servir como canal de intermediación para tratar de resolver el conflicto.

Por la tarde, en una conferencia de prensa imprevista, originada por la visita de los trabajadores de *Reforma* a la Cámara de Diputados, Manuel Ramos relató que el despachador¹³¹ de dicho diario, Enrique Gómez Corchado, comunicó a la UEVPM que la empresa que edita este periódico indicó que no mandarían los ejemplares para su venta “decisión que nosotros respetamos” aunque no hubo una comunicación directa, verbal o escrita sobre esta decisión.

Ramos calificó de “fórmula grotesca y ofensiva” sustituir a voceadores por altos funcionarios y colaboradores, como había sucedido la mañana del 3 de noviembre, porque tales personajes no podían sustituir, en sentido estricto, la labor de los voceadores o vendedores de publicaciones. Consideró que esa medida constituyó un acto para que el lector volviera sus ojos al nuevo periódico.

Durante la conferencia, el líder de la UEVPM informó que el 13 de septiembre se había entrevistado con Alejandro Junco, para tratar de resolver la discrepancia suscitada en torno a los días de descanso; no se resolvió nada ya que Ramos sostuvo que no podían existir tratos preferenciales para *Reforma*, porque había un acuerdo con los otros 31 diarios, de no circular cinco días al año. Mientras, Junco señaló que no cedería en su intento, porque en Monterrey trabajaban sin descanso. Se concertaron otras dos citas los días 27 de septiembre y 5 de octubre de 1994, que fueron suspendidas, con lo que se interrumpió definitivamente el diálogo.

Ramos Rivadeneyra reiteró que en una asamblea extraordinaria con los miembros de la UEVPM, programada para el 5 de noviembre, saldrían las resoluciones consensadas respecto al conflicto.

La mañana del día 5, *Reforma* lució en primera página un mensaje con visos conciliatorios firmado por Alejandro Junco, en el que se dirigía a los voceadores. Bajo las preguntas ¿Qué queremos? ¿Por qué lo queremos? y ¿Qué te pedimos? Junco expuso que el trabajo era derecho de todos y lo que buscaba *Reforma* era promover el trabajo de los voceadores; que el mundo no se detiene y otros medios no impresos sí trabajan todo el año, por lo que habría que ganar la batalla en la competencia económica. Además, argumentó, la lectura de periódicos se da en los tiempos libres, entonces aumentarían los ingresos y se ofrecería el servicio de la información.

Junco de la Vega también aseguró que no eran adversarios de los voceadores, ni predicaban amenazas ni violencia y les pidió que se unieran a la propuesta que buscaba un México más trabajador, más justo y más próspero, también les pidió que no escucharan solamente un punto de vista y solicitó ser invitado a su asamblea.

Su llamado no encontró respuesta y en la asamblea los voceadores aprobaron no distribuir *Reforma* hasta que esa casa editorial ofreciera una disculpa a la UEVPM y tampoco aceptaron un nuevo canal de reparto, promovido por el periódico.

Ese mismo día el comité ejecutivo de la UEVPM se reunió con la Comisión Plural de la Cámara de Diputados para expresar su punto de vista sobre el diferendo. Aunque no era competencia de la Cámara resolver el conflicto, los líderes de los voceadores se hicieron escuchar en el mismo foro al que días antes asistieron los trabajadores de *Reforma*.

¹³¹ Un despacho tiene a su cargo determinado número de diarios y revistas para su distribución, en este caso, Gómez Corchado era el encargado de *Reforma*.

Durante la reunión, Ramos Rivadeneyra dijo que *Reforma* pretendía adueñarse de toda la distribución, como lo hizo *El Norte* en Monterrey y que el problema había sido armado para hacerse publicidad gratuita, pues el nivel de ventas de ese diario capitalino no era el esperado por sus dueños.

El lunes 7, *La Jornada* publicó que la Secretaría de Gobernación intervendría en el conflicto. La misma nota reseñó la forma de reparto de *El Norte* en Monterrey, calificada de monopolio: los voceadores, agrupados en una empresa que formalmente no pertenece a *El Norte*, son obligados a expender únicamente el diario de la familia Junco, de lo contrario no se les entregan ejemplares; ante esto los voceadores prefieren vender *El Norte* a expensas de los demás diarios porque es el de más demanda, por eso el lector encuentra en la calle solamente este periódico.

Los voceadores regiomontanos obtienen 15 por ciento de ganancia, sin derecho a devolución ni descanso en los días feriados. *El Norte* da a las cadenas de tiendas 25 por ciento de ganancia y acepta la devolución de ejemplares.

Esta actitud demuestra la visión empresarial del diario norteño ya que apoya a otros empresarios, en tanto que al pequeño distribuidor, que casi actúa como su “empleado”, lo deja a la deriva, es decir, al no tener una relación *formal*, el diario saca provecho de sus voceadores, que no tienen derechos pero sí obligaciones, que el periódico impone a su conveniencia.

Asimismo, *El Norte* posee su propio sistema de reparto (55 por ciento del tiraje), grandes distribuidores (cuatro o cinco en la zona urbana) entregan el diario a través de intermediarios a voceadores independientes. Se calcula que se distribuyen cerca de 10 mil ejemplares diarios.

A partir de 1987 este diario comenzó a ser repartido entre los voceadores agrupados en la Unión de Voceadores de Periódicos y Revistas de Nuevo León —constituida hace 25 años— gracias a que uno de los distribuidores les entregó ejemplares sin el consentimiento de la empresa, no obstante ésta no actuó en contra, según dijo un líder de la Unión, porque obtuvieron resultados favorables.

Con el propósito de controlar más la distribución, la editora de *El Norte* instaló oficinas en varias zonas como San Pedro, San Nicolás y Guadalupe. Este mecanismo no ha sido eficiente porque los voceadores reciben con retraso el diario. Otro inconveniente es que los intermediarios recogen el dinero alrededor de las 13:00 horas, se hayan o no vendido los ejemplares y es el momento en que se hace el pedido para el día siguiente.¹³²

La comisión es de 20 por ciento, pero el 5 por ciento lo retiene la Unión de Periódicos y Revistas de Nuevo León. La distribución de *El Norte* es similar a la de la Unión en el Distrito Federal; ocupa grandes distribuidores (aquí serían los despachos), los intermediarios que hacen llegar el diario a los puntos de venta (expendedores) y los voceadores.

¹³² Alejandro Olmos. “*Reforma* vs. Voceadores: un conflicto de posturas inflexibles”. *Revista Mexicana de Comunicación*, diciembre-enero de 1995, pág. 20

Ranulfo Martínez, líder de los voceadores regiomontanos, dijo que "... *El Norte* ha mantenido una campaña frontal para impedir la libre organización de los voceadores, ya que si alguien se afilia a la Unión, inmediatamente la empresa editora le manda a sus gentes para que le ganen el mercado, y no hace muchos años recurría a los golpeadores para desalojar de los cruceros a quienes expedían otros periódicos".¹³³

"Jesús Cantú, propietario de *El Porvenir* y José López, jefe de circulación del *Diario de Monterrey*, coincidieron por separado en que es positivo que se rompan los monopolios en la distribución de periódicos, pero no sólo en la ciudad de México, sino también en Monterrey, en donde *El Norte* instrumentó con violencia y fuerza un sistema de venta en la vía pública".¹³⁴

Los empresarios regiomontanos de *Reforma* encontraron un escenario diferente en la capital del país pues tienen que competir, por lo menos, con tres diarios de reconocida jerarquía y tradición, en tanto que en Monterrey *El Norte* es uno de los periódicos más influyentes y más antiguos pues fue fundado en 1938.

Quizás un punto medular es que en Monterrey, ante la falta de una organización de reparto, *El Norte* tuvo que crear su propio sistema pues la organización de los voceadores en Nuevo León tiene apenas 25 años; en cambio, en el Distrito Federal los empresarios se encontraron a una organización con décadas de trabajo y que cubre muchos puntos de venta, lo que les resultó atractivo, por eso utilizaron los servicios de la UEVPM. Así lo reconoció Alejandro Junco en una entrevista concedida a *Proceso*.¹³⁵

Asimismo, Ricardo Junco Garza, director general comercial del CIC declaró que el mayor reto superado por la empresa a lo largo de siete años de camino en el Distrito Federal ha sido el de la distribución dominada por la UEVPM: "En Monterrey no hay tal asociación, en Guadalajara existen tres y eso la hace un mercado más competitivo. En la capital nadie nos siguió no sé por qué, sobre todo al ver el éxito que logramos."

Aunque en Monterrey la empresa posee el 92 por ciento del mercado con *El Norte*, de acuerdo con Junco Garza, publicitariamente *Reforma* vende 50 por ciento más que el rotativo regiomontano, a pesar de que ambos tiran 124 mil ejemplares entre semana. Por su parte *Mural* tiene doce mil quinientas suscripciones certificadas por el Instituto Verificador de Medios. "*El Informador*, nuestra competencia principal, es fuerte en la venta en la calle. En ese sentido, a nosotros todavía nos queda un buen trecho por cubrir", dijo Ricardo Junco.¹³⁶

Retomando el tema del conflicto, anunciado desde el 4 de noviembre, por fin el día 7 *Reforma* envió un escrito a la Comisión Federal de Competencia Económica (CFCE), en vigor desde junio de 1993, cuyo objetivo es proteger el proceso de competencia y libre concurrencia mediante la eliminación de prácticas monopólicas y demás restricciones al funcionamiento eficiente de los

¹³³ "Voceadores de Monterrey dejan de vender el periódico *El Norte*". *La Jornada*, 15 de noviembre de 1994, pág. 16

¹³⁴ Gabriela Aguilar y Ana Terrazas. *La prensa, en la calle. Los voceadores y la distribución de periódicos y revistas en México*, pág. 162

¹³⁵ Rafael Rodríguez Castañeda. "Vamos a luchar, saldremos a la calle y pagaremos el costo; ningún monopolio podrá imponernos condiciones: Junco de la Vega". *Proceso*, 7 de noviembre de 1994, pág. 20

¹³⁶ Selene Monforte. *Op. cit.*

mercados, bienes y servicios. A mediados de diciembre, Bernardo Lezama, abogado de *Reforma*, dijo que no se había interpuesto una denuncia específica y declaró: “Esta ley tiene muchos términos económicos complejos, no es un caso fácil”, concluyó.¹³⁷

En el comunicado que recibió la CFCE, *Reforma* expresó su preocupación por “la futura configuración de prácticas potencialmente lesivas a la competencia y libre concurrencia en la distribución del periódico”.¹³⁸

Frente a la problemática que no tenía pronta solución, *Reforma* abrió otro canal de reparto en la calle, el de los llamados microempresarios, que con la venta diaria directa ampliarían el reparto más allá de las suscripciones.

Por su parte, el presidente Carlos Salinas de Gortari, a petición del Comité para la Protección de Periodistas, manifestó su opinión por escrito y reiteró el respeto que tenía su gobierno por los derechos constitucionales que asisten a los directores de diarios para definir y decidir con libertad sobre sus mecanismos de comercialización y venta. Afirmó que ninguna autoridad había bloqueado la circulación de *Reforma*.

A la vista de la vía escogida por el diario *Reforma*, de acudir a la Comisión Federal de Competencia a fin de prevenir prácticas monopólicas en la circulación de diarios y revistas en la Ciudad de México, en virtud de que se trata de un problema entre particulares, queda claro que el gobierno afirma en la práctica y reitera su respeto a los derechos constitucionales que asisten a los editores de periódicos y revistas para definir y decidir libremente sobre sus mecanismos de comercialización y venta.

Esto ha quedado demostrado en los días recientes, ya que en el diferendo en cuestión, en ningún momento ninguna autoridad ha impedido ni pretenderá impedir la circulación del periódico por los mecanismos que, con toda libertad, el diario ha anunciado y puesto en práctica.

En cuanto a la UEVPM, el gobierno ratifica el respeto a los derechos de asociación y organización, sin más límites que los fijados por la ley y sin afectar derechos de terceros.

Estoy seguro que la solución del problema se encontrará a través del diálogo entre las partes con pleno respeto a las libertades de expresión, imprenta, trabajo y comercio que se han consolidado en el México de nuestros días.¹³⁹

Cuando el conflicto estaba en su punto cumbre, las palabras de Carlos Salinas sólo fueron retomadas por *La Jornada* y *El Financiero*, medios que no trataron de apoyar a *Reforma* “sino de señalar que hay formas diferentes de hacer las cosas, que el corporativismo del partido oficial no es la única salida” y que al publicar el mensaje presidencial “vieron una oportunidad de abrir un espacio, una rendija contra el gastado sistema de distribución”. *El Universal*, *El Nacional*, *El Día* y *Excélsior* optaron por acercarse a los viejos engranes del sistema a causa del desconcierto que prevalecía dados los tiempos electorales.¹⁴⁰

¹³⁷ Ana Terrazas. ““Es una demanda falsa”, dice el abogado del diario; ‘Sí procede’ responde el asesor de los voceadores”. *Proceso*, 19 de diciembre de 1994, pág. 40

¹³⁸ “A la Comisión de Competencia el caso *Reforma*-Voceadores”. *La Jornada*, 8 de noviembre de 1994, pág. 39

¹³⁹ “Llama Salinas al diálogo en el caso *Reforma*-Unión de Voceadores”. *La Jornada*, 9 de noviembre de 1994, pág. 14

¹⁴⁰ Espartaco Rosales Arroyo. *Op. cit.*, pág. 143

El 10 de noviembre, varios periódicos publicaron una carta abierta de la UEVPM para explicar a la opinión pública que los voceadores no se negaron a vender *Reforma* sino que la empresa dejó de mandar los ejemplares para su venta y que en una reunión se había decidido dejar de vender ese diario hasta que los dueños del periódico ofrecieran una disculpa pública. (Ver Anexo V)

Esa misma fecha los representantes de los voceadores de Monterrey, Roberto y Ranulfo Martínez, llegaron a la ciudad de México para solidarizarse con la UEVPM y confirmaron que en la ciudad nortea no tienen prestaciones, se favorece la venta en locales cerrados y se prohíbe trabajar en algunas zonas a los 60 voceadores que forman la Unión en Monterrey.

Los líderes regiomontanos reprobaron que “Junco venga a hablar a la ciudad de México de libertad de información, de expresión y de circulación, cuando en el fondo lo que buscan es establecer canales de distribución sin pagar buenos salarios y sin prestaciones sociales”.¹⁴¹

Los voceadores capitalinos recibieron el apoyo de sus compañeros del Estado de México, Guerrero, Morelos, Veracruz, Querétaro, Jalisco, Tamaulipas, Nuevo León, Coahuila, Puebla, Oaxaca, Chihuahua, Sinaloa, Guanajuato y Tlaxcala, agrupados en la Asociación Nacional de Uniones de Voceadores de Periódicos, Libros y Revistas de la República Mexicana, quienes acordaron no distribuir *Reforma* ni *El Norte*.

En esa misma fecha el Consejo de Administración de *Reforma* informó, a través de un boletín de prensa, que estaba dispuesto a aceptar la propuesta de dialogar con la UEVPM para llegar a un acuerdo luego de que Manuel Ramos mandó una invitación a Junco de la Vega para tal efecto por medio de Santiago Levy, presidente de la Comisión de Competencia Económica.

Sin embargo, la invitación iba acompañada por dos condiciones: que *Reforma* y *El Norte* no publicaran nada acerca del conflicto y que, mientras durara el diálogo, no se distribuyera *Reforma* por medio de los microempresarios.

La respuesta definitiva se daría después de que Junco de la Vega tuviera una junta con el secretario de Gobernación, Jorge Carpizo, y que la SIP realizara un análisis del problema. El pronunciamiento de la SIP fue dado a conocer hasta el 21 de noviembre y consideró que los requisitos de la UEVPM eran inaceptables y una flagrante violación a la libertad de prensa.

El 11 de noviembre se registró el primer enfrentamiento físico entre voceadores y microempresarios, situación que ejemplifica la defensa de su trabajo por parte de los primeros, advertencia que se había escuchado desde el comité ejecutivo, al asegurar que los voceadores tenían mucho tiempo en sus lugares de venta ya determinados, lo que les había costado años de esfuerzo como para que cualquier otro, de buenas a primeras, le disputara su fuente de empleo. Esta clase de impresiones se escucharon en las asambleas extraordinarias que convocó la UEVPM.

¹⁴¹ “Voceadores de Monterrey denuncian explotación del monopolio *El Norte-Reforma*”. *El Financiero*, 10 de noviembre de 1994, pág. 44

Para el columnista Carlos Ramírez “... el asunto no es de libertad de expresión sino de temas puramente comerciales, pues el *Reforma* quiere tener su propia red de voceadores pero a costa de sacar a los actuales voceadores del mercado con tácticas políticas bastante priístas.”¹⁴²

Jorge Carpizo recibió por separado a Alejandro Junco y al asesor legal de la UEVPM Néstor de Buen. El secretario de Gobernación se pronunció por que se estableciera un diálogo fructífero, en un marco del derecho de ambas partes con el principio de la no violencia. Carpizo deslindó a la dependencia a su cargo, de cualquier responsabilidad en el asunto pues ya la CFCE había sido enterada del problema. La Secretaría de Gobernación seguiría observando una actitud de completa imparcialidad.

Alejandro Junco, al referirse a la entrevista con Jorge Carpizo, dijo a los reporteros que le pidió que se derogaran los acuerdos de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, publicados el 22 de septiembre de 1993, que especifica la tarea adicional que tienen los voceadores para verificar y certificar información de diarios y revistas:

Enviar a la Secretaría Técnica de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas un listado trimestral de los medios impresos que tienen para intermediación y venta al público. Asimismo, deberán proporcionar a la Comisión —en todo tiempo— los datos que les sean solicitados y se refieran a la órbita de atribuciones.

Tendrá carácter preceptivo para distribuidores y expendedores manejar solamente publicaciones que mencionan clara y verazmente datos básicos del título, año, número, editor responsable, domicilio, teléfono, taller de impresión y certificados de licitud, o si éstos se encuentran en trámite. Los distribuidores y expendedores han de constatar lo auténtico o fidedigno de los datos de las publicaciones que acepten canalizar para su venta.¹⁴³

Al tiempo, Alejandro Junco declaró que estaba “decepcionado” por la actitud de Jorge Carpizo, pues llamaba a la no violencia, cuando era la UEVPM quien provocaba los enfrentamientos y consideró que en cualquier otro país con un Estado de Derecho en el que se respeten las reglas constitucionales se hubiera emitido una declaración inmediatamente y no 15 días después, y esa declaración supuestamente neutra ponía en desventaja su causa ante personas que estaban dispuestas a cualquier cosa para evitar que *Reforma* circulara.

Paralelamente, los voceadores de Monterrey dejaron de distribuir *El Norte* y se manifestaron ante el congreso local para pedir a los diputados que no tomaran partido en el conflicto sin antes escucharlos. Con pancartas protestaron frente a la editora El Sol a la que acusaron de pretender sustituirlos por máquinas distribuidoras de publicaciones y también exigieron aumento en las comisiones y derecho a devolver los ejemplares no vendidos.

La Unión de Voceadores de Periódicos y Revistas de Nuevo León aprovechó la coyuntura en la capital para expresar su desacuerdo “porque nos duele y ofende que quien es nuestro victimario vaya al Distrito Federal a hacerse la víctima, y lleva a cabo una campaña publicitaria de desprestigio y humillación en contra de los voceadores, que fuimos quienes le ayudamos a construir su imperio editorial (...) a tanto ha llegado su ingratitud con el voceador, que hasta la

¹⁴² Carlos Ramírez. “Archivo Político”. *El Financiero*, 13 de noviembre de 1994, pág. 33

¹⁴³Rafael Rodríguez Castañeda. *Op.cit.* pág. 27

palabra les da alergia o a lo mejor es por cargo de conciencia, y tratan de sustituirla por la de microempresarios.”¹⁴⁴

El diferendo despertó reacciones contrarias en favor o en contra. El 4 de noviembre un grupo de jóvenes del Grupo Altruista Mexicano Antimentiras (GAMA) apoyaron al periódico durante un mitin en el cual protestaban contra el sexenio salinista. El día 6, colaboradores del diario *AM* de Guanajuato llegaron a la capital para ayudar a vender *Reforma*, la misma actitud tomaron diputados panistas que se adhirieron a la causa. Tres días después, cientos de perredistas marcharon en favor de la libertad de expresión.

Reforma seguía recibiendo muestras de apoyo de diversos grupos. Durante la inauguración del 14 Congreso de Editores de Periódicos, su presidente, Gustavo Leño, dijo que junto con este periódico podrían formar un frente común contra la UEVPM y en una carta a *Reforma*, el Grupo de Diarios de América, que agrupa a periódicos de toda América Latina, entre ellos los diarios que tienen convenio de colaboración con *Reforma*, pronunció su apoyo al rotativo mexicano.

Pero, ¿cuál fue la reacción de los medios de comunicación ante el conflicto?

A diferencia de los periódicos de la capital, noticiarios de televisión y radio incluyeron desde el principio el conflicto de *Reforma* y la UEVPM, y destacaron la lucha de “los soldados de la libertad”, como se autonombraron quienes vendieron el diario en las calles.

Como ejemplo, el noticiario de Guillermo Ortega Ruiz, *Al Despertar*, transmitió información respecto al conflicto por más de 5 minutos en una nota de Guillermo López. En ésta, Alejandro Junco expresó: “Nosotros somos muy respetuosos de los derechos que tiene la Unión de Voceadores, como puede ser trabajar cuando decidan trabajar o descansar cuando decidan descansar, con lo que no estamos de acuerdo es que ellos nos traten de imponer a nosotros sus propios itinerarios de trabajo, sus propias formas de trabajo y los vicios que están acarreado desde hace muchas décadas a toda la industria editorial de esta capital”.

Miguel Ángel Granados Chapa expresó en la misma nota, que la UEVPM caía en prácticas monopólicas que están prohibidas por la Constitución. “Durante muchísimo tiempo esta Unión ha constituido un monopolio que se modificó levemente hace algunos años cuando empezó a venderse el periódico en los locales cerrados, en las cafeterías, en algunas tiendas de departamento, pero de todas maneras el mayor volumen de venta se realiza todavía a través de la Unión”.

Entrevistado por Guillermo López, del noticiario *Al Despertar*, Manuel Ramos afirmó: “es claro que lo que pretende la empresa en cuestión es humillar a los compañeros voceadores, particularmente con esa fórmula grotesca que han seguido en esta fecha de sustituirlos por los altos funcionarios de esta empresa periodística, todo lo cual tiene un claro matiz publicitario, que seguramente pretende mejorar lo escaso de su circulación”.

¹⁴⁴ “Protestan voceadores de Nuevo León frente al diario *El Norte*”. *La Jornada*, 23 de noviembre de 1994, pág. 24

Rechazó que la UEVPM incurriera en un monopolio, porque existen seis distribuidores de publicaciones en la ciudad de México, independientes de los voceadores y agregó: “en el inicio del sexto párrafo del artículo 28 de nuestra Constitución política se señala que no constituyen monopolios las asociaciones de trabajadores formadas para proteger sus propios intereses, nosotros yo creo que somos precisamente eso, una asociación de trabajadores”.

Entrevistado por Guillermo López, Raúl Trejo Delarbre, investigador universitario, columnista de *Excélsior* y director del semanario *Etcétera*, opinó en esa ocasión que la UEVPM “es un monopolio que se entiende en virtud de las necesidades de defensa gremial de este gremio tan noble y tan esforzado, pero un monopolio que me parece ya no tiene razón de ser, y no tiene justificación ni jurídica, creo que es inconstitucional su existencia y mucho menos política”.

Los periódicos tardaron en reaccionar ante el conflicto, mientras que las agencias internacionales sí dieron cuenta del problema de circulación, incluso, empresas de televisión extranjeras, como la BBC de Londres arribaron a México para entrevistar a Alejandro Junco de la Vega y a Manuel Ramos.

La postura de la Asociación de Editores de Periódicos Diarios de la República Mexicana AC (Aerdimex), en un comunicado dirigido a Manuel Ramos, se limitó a desglosar sus objetivos y a ofrecer sus instalaciones para posibles reuniones. Aclaró que *Reforma* no formaba parte de esta organización, por lo que no podía hacer más que lo que ofrecía. Resulta extraño que un año antes¹⁴⁵ el presidente de la Aerdimex, Ricardo Perete haya condenado a la UEVPM y en esta ocasión, cuando ameritaba un pronunciamiento más comprometido, se limitó a ofrecer sus instalaciones.

Solamente la edición mexicana del periódico español *El País* incluyó una breve nota sobre el problema el 2 de noviembre. Al día siguiente *El Economista* difundió la noticia de que el presidente de la SIP, Danilo Arbilla, había mandado una carta a Jorge Carpizo en demanda de la solución inmediata del conflicto.

Fue hasta el viernes 4 de noviembre que los demás periódicos decidieron informar sobre el conflicto:

- *El Heraldo*: “Lío entre voceadores y un diario capitalino”.
- *El Día*: “El conflicto es artificial, *Reforma* sólo busca publicidad: Manuel Ramos”.
- *El Economista*: “Nos ganamos la calle desde 1922; no la compartiremos: Unión Nacional de Voceadores.- Denunciará *Reforma* presunto monopolio de voceadores”.
- *El Financiero*: “En punto muerto, el conflicto entre *Reforma* y la Unión de Voceadores.- Buscará el diario una forma de distribución independiente”
- *El Nacional*: “Conflicto.- Decide la Cámara mediar en el caso *Reforma*-voceadores”.
- *El Sol de México*: “Documento de los voceadores sobre el problema con un diario nacional”.
- *Excélsior*: “La Unión de Voceadores no boicotea a nadie ni es monopolio: Manuel Ramos”.
- *La Jornada*: “Protestan directivos y editores del diario *Reforma* por ‘boicot’ de voceadores.- Fueron recibidos por una comisión de la Cámara de Diputados.- Alegan que es inconstitucional la negativa a vender el diario los días de descanso”.

¹⁴⁵ Ver Capítulo I

“Niega la Unión de Voceadores la versión de que rechaza distribuir el diario *Reforma*.- Empleados del periódico salieron a la calle a venderlo”.

—*El Universal*: “Desmienten voceadores que boicotean al Consorcio Interamericano de Comunicación”. (En la nota no se precisa que esta empresa edita *Reforma*)

La mayoría de los rotativos manejó un espacio informativo insuficiente y parcial en el que sólo mostraron la posición de los voceadores. La excepción de esto fueron *El Financiero*, *La Jornada* y *Summa*. *La Jornada* fue el único diario que no hizo alusión ni publicó el desplegado del comité ejecutivo de la UEVPM titulado “Los voceadores no acostumbramos ser noticia”.

El Universal manejó escasa información en torno al conflicto, el día 7 de noviembre Alfredo Gutiérrez Kirchner en un artículo de opinión titulado *Idiosincrasias de un periódico*, favorable a los voceadores y crítico con *Reforma* porque, de acuerdo con el autor, por más que se esforzara no dejaría de ser una segunda parte de *El Norte*, por lo que nunca reflejaría el sentir de los capitalinos, lo que sí logra *El Universal*.

El Día, por su parte, fue el que más apoyó a la UEVPM, incluso, cuando más intenso estaba el problema, publicó un cintillo en la contraportada que decía: “El Día está con los voceadores”. El líder de los voceadores mandó una carta al periódico para agradecer su apoyo.

En una entrevista publicada en el periódico del gremio *La Unión*, el presidente del Consejo de Administración de *El Día* en 1994, Alberto Beltrán, consideró que *Reforma* quiso romper un convenio de muchos años entre editores y la UEVPM, que es el descanso de cinco días y conformó su posición de estar a favor de los voceadores, porque descansar era un derecho ganado hace mucho tiempo.

En *El Día*, Javier Orozco Gómez en un artículo de opinión titulado *Reforma* escribió “El *Reforma* salió el 20 de noviembre en una de las fechas de descanso obligatorio y entró desafiando no sólo a los voceadores, sino también al resto de los periódicos de la capital, mostrando su autonomía y su propio sistema de distribución, con una muestra del sistema desigual y desleal para el resto de los periódicos de la ciudad” y confesó “Los que colaboramos en periódicos sabemos que un sistema particular de distribución es muy caro para una empresa”.¹⁴⁶

Francisco Altamirano en otro artículo expresó:

Algunos de los periodistas del *Reforma* reclaman la mezquina actitud de algunos editores que no toman partido a favor de una amenaza inexistente a garantías individuales. Difícil exigencia en un gremio tradicionalmente dividido y donde existe franca discordia. Sobre todo será muy lejano el consenso a favor de *Reforma* y su conflicto muy particular, dadas las características de un periódico que desde su aparición empezó una guerra a los periodistas y a los voceadores.

“Como es conocido en el medio periodístico, la actitud de los miembros de las redacciones de *Reforma* dista mucho de ser una actitud de gremio.”¹⁴⁷

¹⁴⁶ Javier Orozco. “*Reforma*”. *El Día*, 12 de noviembre de 1994, pág. 9

¹⁴⁷ Francisco Altamirano “Vasos comunicantes”. *El Día*, 13 de noviembre de 1994, pág. 4

Rafael Rodríguez Castañeda, reportero de *Proceso*, preguntó a Alejandro Junco que si el conflicto tendría relación con reacciones de periódicos tradicionales que se hubieran sentido desplazados, a lo que el director de *Reforma* contestó que “pudiera haber celo profesional” pero “hay indicios de que otras empresas van a empezar a considerarlo más seriamente como una opción para ellos”. Ante el riesgo de que desaparecieran periódicos de no existir este monopolio (de control en vez de eficiencia), Junco expresó que al contrario, los demás diarios tendrían nuevas opciones, más rentabilidad, decisiones más racionales en producción y distribución, en suma, más control sobre sus destinos.¹⁴⁸

El 19 de noviembre, en una entrevista publicada en *Excélsior*, Junco dijo que estaba un poco molesto por la falta de solidaridad de otros medios con su periódico.

Por su parte, Regino Díaz Redondo, director de *Excélsior*, opinó que *Reforma* tiene derecho a usar sus canales de reparto y rechazó que la UEVPM fuera un monopolio, porque “monopolio es el que decide y maneja la conciencia, en el caso nuestro, del periodismo, y nos obliga a actuar de una u otra forma para responder a sus requerimientos. En este caso, hasta las 13:35 horas no he recibido nunca ninguna presión, sugerencia o queja por parte de la Unión de Voceadores.”¹⁴⁹

Al final, *Reforma* quedó solo ante el reto de salir adelante con un nuevo sistema de reparto, porque los demás diarios prefirieron continuar con el mecanismo tradicional que les ofrece la UEVPM, solamente *El Economista* ha tratado de mantener gente independiente en las calles.

El 13 de diciembre de 1994 la Facultad de Derecho de la UNAM organizó la mesa redonda “Aspectos jurídicos del conflicto *Reforma-Unión de Voceadores*” a la que no asistió ni el líder de la UEVPM ni su representante legal Néstor de Buen, porque “tenían otros compromisos” y propusieron que la fecha se cambiara pero el auditorio de la facultad no tenía otra fecha disponible. Participaron los maestros de derecho Alberto del Castillo del Valle y Humberto Saucedo Camacho así como el maestro de periodismo Carlos González.

Los especialistas señalaron que debido a vacíos en la Constitución, el conflicto no podía tener una solución satisfactoria y se pronunciaron por que se legislara sobre el derecho a la información y que por lo contradictorio de las leyes, los que deberían resolver el conflicto eran los Tribunales de la Federación.

Durante su intervención Alejandro Junco de la Vega agregó que el conflicto iba más allá de un problema mercantil, porque lesionaba las garantías de igualdad, de libre ejercicio del trabajo, de imprenta y de expresión; aseveró que no tenía elementos para afirmar que se trataba de un problema con fondo político.

Con el paso del tiempo, el seguimiento del caso en los periódicos se fue extinguiendo, *Reforma* informaba de las novedades y de los enfrentamientos entre voceadores y microempresarios, cuando la UEVPM publicó el 14 de diciembre un desplegado en diferentes diarios en el que anunciaba que había emprendido una demanda contra *Reforma*.

¹⁴⁸ Rafael Rodríguez Castañeda. *Op. cit.*, pág. 26

¹⁴⁹ Alicia Ortiz. “La Unión no es monopolio: RGD”. *Reforma*, 23 de noviembre de 1994, pág. 1

La demanda fue entregada a la Oficialía de Partes del Tribunal Superior de Justicia del Distrito Federal el 9 de diciembre. La UEVPM reclamaba:

La formalización por escrito y firma del contrato verbal de exclusividad de distribución del periódico; el cumplimiento del contrato en los términos en que fue pactado y la abstención de *Reforma* de distribuir directamente el periódico en las calles del Distrito Federal y zonas conurbadas; el pago de daños y perjuicios, a razón de 40 por ciento sobre el valor de cada periódico vendido, desde la fecha del incumplimiento del contrato, el 1 de noviembre; el pago de 500 millones de nuevos pesos como indemnización —de imagen y reputación— causado a la Unión; publicación de la sentencia en el diario, y el pago de los gastos que origine el juicio.¹⁵⁰

El asesor legal de la UEVPM afirmó que la demanda procedería porque *Reforma* utilizó los servicios de los voceadores por casi un año y que “los contratos son acuerdos de voluntades y basta que se cumplan para ser válidos”.¹⁵¹

Por el contrario, Bernardo Lezama, abogado de *Reforma*, argumentó que la demanda era falsa y negó la existencia de un contrato verbal de exclusividad, ni de un acuerdo específico con un plazo, vigencia y determinadas condiciones. En consecuencia, ante la inexistencia de un contrato no había tal incumplimiento. Además, dijo, según la ley, una asociación civil no persigue fines económicos.

Lezama aceptó que en un principio la forma de trabajar de la UEVPM le pareció conveniente a la empresa. “Eso no quiere decir que por empezar a trabajar sobre una base determinada quedemos obligados con ellos de por vida”.¹⁵²

Alejandro Junco consideró positiva esta demanda pues tenía de fondo cuestionar jurídicamente su presencia en el mercado, no como había sido, a través de la fuerza y la intimidación, por eso, de encontrarse motivos legales que impidieran su trabajo en la calle, dejarían de hacerlo.

Como no hubo un contrato, la demanda que interpuso la UEVPM en el sentido de que *Reforma* les quitaba materia de trabajo no procedió, informó en marzo de 2001 el gerente operativo del Consorcio Interamericano de Comunicación, Mario Amador. En el mismo tenor habló Manuel Ramos “la denuncia se perdió porque no tenía bases jurídicas pues no firmamos contrato alguno”. En tanto que la demanda en contra de la UEVPM, en la que la empresa la acusaba de monopolio sigue todavía en curso, informó en marzo de 2001 Antonio Badillo, secretario del Exterior de los voceadores.

Dos días “laborables” que con tanto ahínco defendió Alejandro Junco fueron cedidos para que los microempresarios y los reporteros descansaran, fueron el 25 de diciembre y el 1 de enero de 1995 para los reporteros y el 26 de diciembre y 2 de enero para los vendedores.

¹⁵⁰ Ana Terrazas. “Es una demanda falsa”, dice el abogado del diario; ‘Sí procede’ responde el asesor de los voceadores”. *Proceso*, 19 de diciembre de 1994, pág. 40

¹⁵¹ *Ibidem*, pág. 41

¹⁵² *Ibidem*, pág. 40

En cuanto al apoyo que alguna de las dos partes en conflicto recibiría del gobierno, la balanza se inclinó en favor de los voceadores el 9 de mayo de 1995, *El Día del Voceador*, el presidente Ernesto Zedillo refrendó su apoyo a los voceadores y manifestó su aprecio por Manuel Ramos, pues este supo defender los intereses de sus compañeros.

En esa oportunidad el líder de la UEVPM habló de la crisis económica que también afectó a la industria editorial, pero que a pesar de la disminución en las ventas no se había perdido ninguna fuente de empleo. El presidente Ernesto Zedillo felicitó al gremio porque aún en los tiempos difíciles seguían cumpliendo con la tarea de informar, contribuyendo así a fortalecer la democracia. Ni una alusión al conflicto.

Reforma publicó en primera plana *Elogia el presidente a Unión de Voceadores*. El pronunciamiento de Zedillo se daba en momentos en los que:

- a) La Comisión de Competencia evaluaba las denuncias de prácticas monopólicas que enfrenta la UEVPM.
- b) La Procuraduría del Distrito Federal continuaba la investigación de más de una veintena de agresiones de presuntos miembros de la UEVPM en contra de microempresarios.
- c) El Juzgado 25 de lo Civil del Distrito Federal tenía pendiente la resolución de una demanda civil por daños y perjuicios presentada por la UEVPM.

En la Sala de Armas Fernando Montes de Oca, el presidente dijo textualmente:

Señor Manuel Ramos Rivadeneyra, secretario general de la UEVPM; amigas, amigos voceadores; señores editores:

Me da mucho gusto reunirme con ustedes el día de hoy.

Como presidente de la República y como amigo cercano de este gremio ejemplar, les agradezco su invitación a compartir los alimentos.

Mucho me satisface encontrarme con ustedes, saludarlos y comprobar que mantienen su unidad y su ánimo de salir adelante.

Hoy quiero también reiterar mi aprecio a la Unión que los agrupa y que durante tanto tiempo ha defendido sus intereses.

Felicito también a su dirigente, nuestro amigo Manuel Ramos, por su incansable labor a favor de sus compañeros.

Los felicito a todos ustedes porque aún en los tiempos difíciles que enfrentamos, y que estoy seguro que vamos a superar, ustedes siguen cumpliendo con entusiasmo su vital parte en la tarea de informar al pueblo de México.

Sin el sacrificado trabajo de ustedes, los mexicanos no contaríamos oportunamente con la información que en toda libertad captan, procesan e imprimen diariamente periódicos y revistas.

Desempeñan ustedes una labor de enorme importancia para la sociedad como enlace entre los editores y la población, todos los días cumplen ustedes su parte de la tarea de orientar a la ciudadanía sobre los hechos y las ideas del momento.

Al contribuir a que la sociedad esté mejor informada, ustedes ayudan a fortalecer nuestra democracia.

Ustedes contribuyen a que en México exista la prensa independiente y que se respete la libertad de expresión, que es una de las garantías más preciadas por el pueblo de México.

Gracias a la prensa, que ustedes distribuyen, los mexicanos contamos con un foro excelente para el debate civilizado de las ideas, que nos permite valorar y consolidar nuestra

pluralidad; gracias a nuestra prensa, los mexicanos contamos con un medio extraordinario para seguir luchando por la libertad, la tolerancia, la civilidad y la paz social que tanto apreciamos.

Quienes todos los días nos enteramos del acontecer nacional y mundial, por medio de los periódicos —y créanme que en mi caso el hacerlo es esencial y verdaderamente de primera necesidad— sabemos muy bien el valor del esfuerzo de los voceadores, de sus desmañadas, de su resistencia a las inclemencias del tiempo y de los riesgos que enfrentan en las calles para cumplir con su trabajo; porque son ustedes ejemplo de constancia, de disciplina y de afán de servicio a la población; me identifico mucho con ustedes y valoro muy en alto su trabajo.

Porque los conozco, estoy seguro de que seguirán ustedes observando en su labor cotidiana esos valores que los enaltecen.

Reciban en esta ocasión mi reconocimiento, mi respeto, mi afecto personal para todos ustedes, compañeras y compañeros; siempre estaré atento a respaldar sus esfuerzos y sus demandas.

Esta ha sido nuestra primera reunión en mi condición de Presidente de la República, espero que tengamos muchas otras, porque se los digo otra vez: siempre me da mucho, mucho gusto, estar entre ustedes.

Muchas gracias.¹⁵³

Un par de días después el presidente de la Comisión de Libertad de Prensa de la SIP, el uruguayo Danilo Arbilla, envió una carta a Zedillo manifestándole su malestar por los elogios hacia el gremio de repartidores. “Nuestra preocupación se basa en que su declaración puede ser interpretada como un respaldo a este gremio...”¹⁵⁴

4.1.2 DOS GRUPOS SE DEDICAN A LA DISTRIBUCIÓN: VOCEADORES Y MICROEMPRESARIOS

“Vamos a salir a la calle, a correr el riesgo, a pagar el costo, sea el que sea”, sentenció Alejandro Junco días después de iniciado el conflicto... y lo cumplió.

Reforma comenzó la difícil tarea de construir un sistema de reparto dirigido al público en general; que buscara conseguir espacios en la preferencia de los lectores y que estos localizaran fácilmente a los repartidores, tal como sucede cuando quieren adquirir algún otro periódico y se dirigen a alguna esquina para comprarlo. Los microempresarios, nombre que les dio el Consorcio Interamericano de Comunicación, venden actualmente *Reforma*, *Metro* y *Señor Futbol* y no pueden vender otra publicación que no sean éstas. Paradójicamente, con la incursión de *Reforma* al crear su propia red de reparto, la Unión de Expendedores y Voceadores de los Periódicos de México (UEVPM) no puede ser acusada de monopolio en las calles.

¹⁵³ “Elogia el Presidente a Unión de Voceadores”. *Reforma*, 10 de mayo de 1995, pág. 1

¹⁵⁴ “Condena SIP elogio de Zedillo a Voceadores”. *Reforma* 13 de mayo de 1995, pág. 2A

Sin embargo, el nuevo medio de distribución pasó por varias pruebas, entre ellas, los enfrentamientos entre microempresarios y voceadores, primero de manera verbal mediante amenazas y luego hasta llegar a los golpes.

En esta etapa de incertidumbre y de falta de disposición de ambas partes para solucionar el diferendo, el estandarte del niño desprotegido y frágil de los voceadores se transformó, con el conflicto, en la imagen de personas encolerizadas y agresivas contra otros que distribuían un periódico de manera legítima. Los microempresarios se quejaron de intimidaciones y los voceadores alegaron provocaciones para que luego, cuando reaccionaran, los fotógrafos del diario hicieran su trabajo y al día siguiente publicaran las evidencias para ensuciar su reputación.

Desde el día 3 de noviembre Manuel Ramos se opuso a aceptar la competencia en las calles porque, argumentó, no sería legal ya que los voceadores habían ganado el derecho de venta callejera desde tiempos remotos y tampoco sería justo para las 20 mil 182 familias, ni para los 600 jubilados que dependen de los voceadores organizados. Luego, la información que emanaba de las asambleas generales de la UEVPM confirmó dicha postura y los voceadores rechazaron hacerse cargo de la distribución de *Reforma*, además, implícitamente los alertaban de que su patrimonio podría estar en peligro. Frente a estas ideas muchos voceadores reaccionaron de manera violenta, otros aceptaron a su competencia sin mayores problemas. Ramos reconoció que dejar de vender dicha publicación les afectaba, como ocurriría si dejaran de vender otro diario, pero a *Reforma*, dijo, le faltaba mucho para alcanzar la circulación de los periódicos importantes.

Días después del problema con *Excélsior* y la Asociación de Editores de Periódicos Diarios de la República Mexicana (Aerdimex) en 1993 (Ver 1.3), la UEVPM publicó un desplegado en el que afirmaba:

“La Unión... , no se opone, ni podría oponerse, a la creación de nuevas organizaciones semejantes. A todas las que surjan, les dará la bienvenida, siempre y cuando vengan a defender realmente los intereses de los voceadores, no a servir ventajosamente a empresa editorial alguna”.

Un año cinco meses después de ese desplegado, Alejandro Junco declaró: “En esta ciudad el voceo es insuficiente. El índice per capita de lectura es bajísimo comparado con lugares donde no existe una estructura monopólica en el voceo” y enumeró las desventajas de la UEVPM: mala rentabilidad, alta deficiencia y términos deficientes de negociación, entre otros, a pesar de que tienen una posición privilegiada (respaldada por el gobierno) del monopolio de todas las esquinas.

Junco aclaró que no estaba en contra de la UEVPM: “Estamos a favor si logramos con ellos nuevos términos de negociación”, de hecho el voceador que quisiera adquirir *Reforma* en términos convenientes para ambos sería bienvenido. Reconoció el derecho de descanso de los voceadores y defendió el derecho de los periódicos de autodecisión y autodeterminación para establecer los días de trabajo, horarios de entrega y situaciones comerciales.

Respecto al canal alternativo de reparto consideró que a largo plazo se beneficiarían muchas más familias y la industria sería más sana y más competitiva “... sabemos por experiencia propia que la podemos desarrollar (la actividad del voceo) mucho más de lo que está actualmente”.¹⁵⁵

A toda plana, el 7 de noviembre se anunció la creación oficial de la red alternativa de reparto en las calles. El director de circulación del diario, Miguel González informó que en el transcurso del año se crearían 4 mil fuentes de trabajo.

Para poder vender *Reforma* era necesario ser “hombre o mujer independiente”, con disponibilidad de trabajar de 8:00 a 10:00 horas y cumplir con los estándares de la casa editorial. Los interesados debían pasar directamente a los centros de distribución, ubicados en Insurgentes y Félix Cuevas, Universidad y San Lorenzo, Reforma y Prado Norte, en el Zócalo y en el Ángel de la Independencia.

El sistema “ofrece un excelente producto, ingresos desde el primer día, posibilidad de crecimiento en base al esfuerzo, el gozo pleno de las ganancias y la satisfacción de trabajar por la libertad”.¹⁵⁶

“¿Desea usted superarse?
¿Aceptaría usted un reto?
¿Quiere convertirse es un microempresario?”

Así llamó *Reforma* el día 9 de noviembre a sus posibles voceadores, a quien se animara iniciaría un “negocio”, tendrían la posibilidad de incrementar sus ingresos, con base en su esfuerzo. Para ser contratados, los interesados debían acudir de 8:00 a 11:00 horas a los centros de distribución arriba mencionados o a las 16:00 horas en Avenida Universidad y San Lorenzo, junto al metro Zapata. Ahí los encargados fijarían las condiciones a los futuros microempresarios.

Rafael Rodríguez Castañeda, de *Proceso*, reprodujo la conversación telefónica que un empleado del diario mantuvo con una persona interesada en convertirse en microempresario:

“Aún tenemos roces con la Unión de Voceadores; podríamos empezar a contratar gente a partir del lunes. Si usted se interesa en vender *Reforma*, podría decirle que tendrá una ganancia, por cada periódico, de 40 centavos”.¹⁵⁷

Hasta el viernes 4 el empleado había recibido más de 200 llamadas. La idea era formar un ejército de vendedores y extender la venta a pequeños locales, farmacias y tiendas de abarrotes. Mientras tanto, miembros de la iniciativa privada criticaron a la UVEPM porque limitaban la generación de empleos y porque se negaba a trabajar los días festivos.

Como parte del seguimiento informativo que realizó, *Reforma* publicó por varios días consecutivos información sobre el conflicto bajo el título de *Una Reforma en la calle*, prácticamente todo el mes de noviembre y diciembre, a fines de este último no publicó nada. El

¹⁵⁵ Rafael Rodríguez Castañeda. *Op.cit.*, páginas 25-26

¹⁵⁶ Anunció de creación de red de distribución. *Reforma*, 7 de noviembre de 1994, pág. 6A

¹⁵⁷ Rafael Rodríguez Castañeda. *Op.cit.*, pág. 28

“error de diciembre” afectó toda actividad económica, así, la devaluación de 1994 alcanzó también a *Reforma*, que a finales de diciembre redujo número de planas. Quizás esta sea la razón por la que cesó la información respecto del conflicto. En enero retomó la continuidad informativa.

Fotografías y texto, al principio en primera plana, dieron cuenta de los éxitos en ventas de colaboradores, reporteros, políticos y gente en general, resaltando los “gajes del oficio” al tener que “torear” autos. Los que no eran famosos tuvieron problemas por amenazas de voceadores que les exigían se fueran a otro lugar porque el que ocupaban les pertenecía por el derecho de la costumbre.

En la caseta de Cuernavaca se produjo una discusión, en la que voceadores y miembros de la Policía Federal de Caminos impidieron a gente de *Reforma* vender el periódico. Hasta este lugar llegó Alejandro Junco, acompañado de periodistas de la BBC de Londres y de la CBC de Canadá y consiguió que dejaran en paz a sus microempresarios.¹⁵⁸ En la salida a Querétaro no fue necesaria la presencia de Junco, los trabajadores de *Reforma* convencieron a los voceadores de que no les afectaba el trabajo de los microempresarios.

En un volante, los voceadores del expendio El Zócalo alentaron a sus compañeros a demostrar que los voceadores tradicionales conocen mejor que nadie el trabajo de vender periódicos, por eso hicieron un llamado para que vocearan, salieran a los cruceros, en una palabra, a transformar la venta pasiva por una activa. Este grupo de papeleros reconoció que *Reforma* tenía a los nuevos vendedores en ejercicio de sus derechos.

Se registraron por lo menos diez incidentes menores el 11 de noviembre en los que integrantes de ambos bandos se agredieron hasta llegar a los golpes. *Reforma* publicó, con el título “*Agreden agentes de Manuel Ramos a microempresarios de Reforma*”, fotografías que ilustraron el hurto y la agresión de que fue objeto Manuel Castro, en el cruce de Paseo de la Reforma e Ignacio Ramírez a manos de cuatro agresores, quienes fueron llevados ante el Ministerio Público donde declararon que el vendedor de *Reforma* los había provocado. Según informes de este periódico, dos testigos oculares desmintieron lo dicho por los voceadores, además de que parecían estar protegidos por otras personas. Dos días antes el asesor legal de la UEVPM, Néstor de Buen dijo en entrevista a Stereo 100, que de persistir *Reforma* en la venta independiente podría haber violencia, (¿fue advertencia o predicción?).

En otro punto de la ciudad el día 12 de noviembre, afuera de Radio Mil, Germán Dehesa, columnista de la sección *Ciudad*, vendió 4 mil ejemplares apoyado por voluntarios. Priístas de la corriente Democracia 2000 hicieron lo propio pero en el estado de Morelos.

Las reseñas con fotos siguieron publicándose en *Reforma*. Le tocó el turno a una voceadora que tiene su puesto en el Zócalo quien profirió insultos, abofeteó e intentó golpear con un fierro a un joven microempresario, incluso, mostró una navaja cuando Alejandro Briseño, el agredido, y Rogelio Rojas, del personal del diario, se alejaban. Ese mismo día, el 14 de noviembre, dos

¹⁵⁸ El conflicto tuvo trascendencia internacional en un momento de debilidad política y económica del gobierno entrante.

microempresarios denunciaron que les habían robado sus bultos. En respuesta a estos ataques *Reforma* dio órdenes a sus trabajadores de que no contestaran ninguna provocación.

Dos jornadas después los escenarios de agresiones fueron en el Zócalo, de nueva cuenta, la glorieta a Colón y en las calles de París y Reforma.

Después de varios días de choques menores, el 22 de noviembre varios grupos de voceadores invadieron las zonas que estaban ocupadas por microempresarios en Paseo de la Reforma. Alrededor de las 8:00 horas un camión de la UEVPM, con el emblema de Prensa en los costados, llegó a la Glorieta del Ángel y se estacionó unos diez metros adelante del camión de *Reforma*, de él bajaron unos seis hombres que se distribuyeron en el cruce de Florencia y Reforma, al rato llegaron más voceadores. Unos microempresarios denunciaron que recibieron amenazas de ser golpeados si seguían vendiendo el periódico. También miembros de Tele Verdad que exhibían ejemplares recibieron reclamos de una voceadora. En días subsiguientes los voceadores salieron a la calle a regalar periódicos en la Glorieta del Ángel.

El 24 de noviembre fue el segundo día que los voceadores siguieron la estrategia de regalar ejemplares para tratar de impedir la venta de *Reforma*, también distribuyeron un tríptico sobre educación vial y propaganda contra este rotativo. Esta vez los dos camiones que los transportaban tenían el emblema de *La Jornada* y *Excélsior*. Los microempresarios acusaban que en ocasiones eran las mismas personas que habían molestado a sus compañeros anteriormente.

El día 25, la glorieta de la Independencia fue punto de competencia entre los diarios, hasta allí, como antes, llegaron camiones de la UEVPM, y de los diarios *El Herald*, *El Universal* y *La Prensa*, y los voceadores continuaron regalando ediciones. El hermano de Manuel Ramos, Raúl Ramos y Enrique Gómez Juárez, hijo del ex líder Enrique Gómez Corchado, hicieron acto de presencia como otros días.

El 26 de noviembre un microempresario recibió amenazas de muerte por parte de un hombre que viajaba en un auto con vidrios polarizados y que le mostró una pistola mientras que jóvenes de la Red Interuniversitaria apoyaron en la venta de *Reforma*. Al día siguiente, una decena de vendedores de *Reforma* fue amenazada de muerte por presuntos miembros de la UEVPM que también portaban armas de fuego.

El 29 de noviembre las camionetas de la UEVPM y de otros diarios dejaron de ocupar como centro de reparto la glorieta del Ángel de la Independencia pero los voceadores siguieron vendiendo en cruces cercanos.

Poco después de que Ernesto Zedillo Ponce de León tomó posesión como presidente de la República, se volvió a publicar *Una Reforma en la Calle*; la información se refería a que las amenazas habían disminuido porque los voceadores ya se estaban acostumbrando a la presencia de los microempresarios¹⁵⁹. Del lado de la UEVPM los improvisados voceadores ambulantes

¹⁵⁹ *Reforma* también dio a conocer que en Francia, el gobierno propuso un cambio para terminar con la hegemonía en el sistema de distribución periodística que acaparaba las llamadas Nuevas Mensajerías de la Prensa Parisina, controladoras de la distribución en quioscos y tiendas especializadas. Lo que no mencionó es que en Francia los vendedores de publicaciones no trabajan los días feriados.

seguían teniendo problemas con los voceadores establecidos, quienes decían que les restaba ventas el que sus compañeros ambulantes ocuparan la calle cercana a sus puestos.

A las afueras del Núcleo Radio Mil se vendían ejemplares de *Reforma*. El 4 de diciembre, empleados de *Summa* acudieron a esas instalaciones, para apoyar la expedición del diario como muestra de defensa de la libertad de expresión.

En contra, camiones con publicidad de los diarios *Summa* y *Ovaciones*, junto con un transporte de la UEVPM y de *El Día*, ocuparon de nuevo la glorieta del Ángel de la Independencia para distribuir ejemplares de sus respectivas publicaciones. *Reforma* dio cuenta de una actitud más tranquila de voceadores, que hasta solicitaban ejemplares de ese rotativo para venderlos o hacían intercambios.

La aparente tregua se rompió al día siguiente. Las fotografías de una agresión fueron nuevamente publicadas en primera plana de *Reforma*: más de 10 afiliados (o supuestos) de la UEVPM golpearon a una reportera, un fotógrafo, un auxiliar administrativo y a un directivo del diario. Los hechos ocurrieron en la esquina de Fray Servando Teresa de Mier y Francisco del Paso y Troncoso. Según informes de *Reforma*, la acción fue presenciada por Raúl Ramos, quien gritó “¡Los que provocan son ustedes por vender en las calles!”. Según la secuencia fotográfica, las instrucciones eran colocarse junto al microempresario (a), intimidarlo con amenazas, empujarlo, darle pisotones y obstruirle el paso.

Este cruce fue centro de tensión por algunos días, el 6 de diciembre, después de amenazas y golpes, los microempresarios y los voceadores llegaron al acuerdo de vender uno a uno en las esquinas para que la competencia fuera leal. Los voceadores desconocieron el pacto; aún más, el lugar donde solía estacionarse el camión de *Reforma* fue ocupado por una camioneta propiedad de uno de los miembros de los expendios de Santoyo, de donde descendieron minutos después dos hombres para “pasear” a dos perros de ataque.

Diversos roces continuaban sucediendo en diferentes puntos de la ciudad, en Circuito Interior y Constituyentes un voceador reconoció que la UEVPM lo obligaba a impedir la venta de *Reforma* en su esquina. En otras zonas los trabajadores del diario lograban, por medio del diálogo, convencer a voceadores para que no molestaran a los microempresarios, incluso, un papelero pidió a distribuidores de *Reforma* que le dejaran ejemplares sin importar que lo pudieran echar de la UEVPM, con la condición de que ningún microempresario vendiera cerca de su lugar de trabajo.

Otro voceador, pero de los ambulantes, confesó que la UEVPM le pagaba entre 40 y 50 pesos diarios y le regalaban los ejemplares que vendía en recompensa por obstaculizar el trabajo de los microempresarios. Según datos periodísticos, la UEVPM regalaba 50 periódicos a cerca de 100 voceadores, que eran transportados en camiones de esta asociación o de otros rotativos a diferentes puntos de la ciudad. La primera consigna era agredir a los microempresarios, después el objetivo fue no dejarlos vender, de ahí el origen de la competencia en los cruceros. Sin embargo, las escenas de la venta compartida fue haciéndose común, un voceador hasta prestó su bicicleta a un microempresario para que hiciera su ronda.

Es decir, las agresiones y el compañerismo fueron intermitentes, el 18 de diciembre en primera

plana, *Reforma* volvió a publicar fotos de otra agresión, esta vez en Insurgentes y Félix Cuevas donde supuestos voceadores agredieron con piedras y palos a microempresarios y a personal de la empresa.

El periódico seguía con sus esfuerzos por atraer lectores, como promoción navideña daba un paquete con un cupón de suscripción semestral, periódico miniatura y *rompevientos* de *Reforma*.

Por parte de la UEVPM, el 19 de diciembre muchachos de entre 10 y 15 años comenzaron a vender y regalar periódicos en avenidas importantes de la ciudad. Algunos automovilistas y peatones se negaban a recibir diarios de los voceadores ambulantes o los tiraban metros adelante.

A finales de 1994, la molestia entre los microempresarios radicaba en que cuando estaban trabajando en las calles pasaban camionetas semejantes a las que transportaban a voceadores y sus tripulantes les arrebatan la gorra distintiva. “Un voceador comentó que la Unión les había ofrecido dinero por cada una de las gorras que confisquen, y comentó que éstas son consideradas por ellos como “trofeos””.¹⁶⁰

El 11 de enero de 1995 los conflictos regresan a las páginas de *Reforma*, una voceadora amenazó con prender fuego a todo aquel que vendiera este rotativo y un hombre intentó quitarle la cámara fotográfica a la reportera gráfica Diana Pérez. De acuerdo con declaraciones, este señor de nombre Jorge Araujo ya había participado anteriormente en incidentes entre los grupos. Dos jornadas posteriores un voceador golpeó con un palo a un microempresario por lo cual se levantó una averiguación previa.

La primera plana de *Reforma* volvió a denunciar el trato que recibían los microempresarios el 15 de enero, con tal vez el enfrentamiento más grave hasta el momento pues un vendedor independiente resultó con golpes que ameritaron su hospitalización. También tuvieron lesiones una fotógrafa, el jefe de distribución de *Reforma* y otros cinco microempresarios. Ningún voceador fue detenido.

En respuesta a la publicación de esta nota, la UEVPM mandó un comunicado a los periódicos en el que señaló:

Los voceadores, establecidos en este punto desde hace más de 10 años, no estuvieron de acuerdo en que media docena de microempresarios de *Reforma* vendieran sus ejemplares en la misma esquina que ellos y solicitaron que se movieran a la acera de enfrente... sorpresivamente 20 sujetos identificados como personal de *Reforma*, encabezados por Ricardo Cortés Valdez, jefe de distribución del diario, acudieron a dicho cruce en varias camionetas tipo Van, portando ampolletas de gas y radios de intercomunicación. El grupo de choque se acercó a los voceadores en acción intimidatoria, agrediéndolos primero en forma verbal y luego físicamente, utilizando objetos que extrajeron de sus camionetas... nuestro problema con *Reforma* se agrava con este tipo de acciones, que es claro que no lleva a ningún lado. *Reforma* insiste en satanizarnos ante la opinión pública, hostigando primero a algunos de nuestros compañeros hasta exasperarlos, para que su fotógrafo, convenientemente

¹⁶⁰ María Elena Medina. “Despojan de gorras a microempresarios”. *Reforma*, 30 de diciembre de 1994, pág. 7A

apostado, documento casi a manera de fotonovela la secuencia de los hechos lamentables. Tergiversa la versión de ellos a conveniencia propia y nos agrede en las columnas de su periódico en una franca campaña de desprestigio.¹⁶¹

El día 16 de enero directivos y trabajadores de *Reforma* realizaron un mitin frente a la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal (PGJDF) para pedir respuesta a las denuncias penales interpuestas por al menos 20 agresiones y robos sufridos por sus microempresarios. Alejandro Junco leyó un documento ante 120 personas en el que se quejaba de la falta de acción de las autoridades para detener a los agresores. Logró con ello que el subprocurador de Averiguaciones Previas, José Elías Romero Apis, luego de una charla, estuviera dispuesto a investigar los casos juntos, no como hechos aislados. El funcionario negó la existencia de razones o consignas para que las autoridades no actuaran en los casos legales originados por el conflicto.

En su discurso, Junco dijo “El periódico *Reforma* está siendo objeto de una campaña orquestada y dirigida, llevada alevosamente para robar, amedrentar, lesionar y perjudicar a los microempresarios que venden el periódico *Reforma*, para impedir que se dé la libre circulación de nuestro diario, para atentar contra los derechos de nuestros lectores, de nuestra libertad de trabajo.”¹⁶²

Alejandro Junco consideró que el conflicto por la distribución significaba un alto costo económico, de desviación de recursos humanos y de distracción en el trabajo.

Reforma presentó una evaluación de las agresiones ocurridas hasta el último incidente, sin contar las amenazas:

Noviembre

Día	Lugar	Agredidos
11	Glorieta de Colón	1
14	El Zócalo	2
22	Río Tiber y Reforma	1
25	Insurgentes y Héroes Ferrocarrileros	2
25	Extremadura y Augusto Rodin	1

Diciembre

2	El Zócalo	3
5	Francisco del Paso y Troncoso y Fray Servando Teresa de Mier	4
6	Francisco del Paso y Troncoso y Fray Servando Teresa de Mier	2

¹⁶¹ “Versión de la Unión de Voceadores: la agresión, de gente de *Reforma*”. *La Jornada*, 16 de enero de 1995, pág. 30

¹⁶² María Elena Medina. “Actuará PGJDF en caso *Reforma*”. *Reforma*, 17 de enero de 1995, pág. 1

8	Fray Servando Teresa de Mier y Congreso de la Unión	1
17	Félix Cuevas	4
17	Radio Mil	1
20	Reforma e Insurgentes	1
28	Cuauhtémoc y Chihuahua	1

Enero

12	Florencia y Avenida Chapultepec	1
13	Florencia y Avenida Chapultepec	1
14	Las Flores y Periférico Sur	9

A título personal el colaborador de *Reforma* Sergio Sarmiento publicó una carta en la que se quejaba de la pasividad de las autoridades respecto a las agresiones, lo que las convertía en cómplices y demandó que las investigaciones fueran llevadas hasta sus últimas consecuencias. La carta fue enviada al presidente Ernesto Zedillo; al secretario de Gobernación, Esteban Moctezuma; al jefe del DDF, Oscar Espinosa, al procurador de justicia del Distrito Federal, Héctor Valdés y al delegado en Álvaro Obregón, Manuel Díaz Infante.

La relación entre microempresarios y voceadores permaneció tirante a pesar de las demandas. El 17 de enero un microempresario fue agredido por cinco personas, quienes le robaron su paquete de periódicos y otros reclamaron a microempresarios, en otro punto de la ciudad, que a raíz de la divulgación de la amenaza con arma de fuego sus ventas habían bajado.

Seis días después del mitin de la gente de *Reforma* afuera de la procuraduría capitalina, según ese diario, un microempresario fue perseguido por seis personas que descendieron de una camioneta sin placas, con el logotipo de prensa, afortunadamente unos patrulleros ahuyentaron a los agresores.

Los problemas y denuncias no terminaban, el jueves 19 otro microempresario denunció que un hombre de tez blanca, de ojos azules y canoso, lo llamó desde su carro como si fuera a comprar un periódico pero en vez de eso le mostró un arma de fuego. Días después miembros de la UEVPM, que pidieron el anonimato, reconocieron a este sujeto como Antonio Ramírez que fue visto en compañía de Manuel Ramos, cuando el líder llegaba a las instalaciones del Departamento del Distrito Federal.¹⁶³

Por su parte, el día 24, Alejandro Junco en el panel *La prensa mexicana: sobreviviendo a la crisis* organizado por The Freedom Forum, entidad con sede en Washington que promociona la libertad de prensa, acusó a la UEVPM de practicar un “cuasi terrorismo en el periodismo mexicano”: en México era peligroso vender diarios pues podrían sufrir un asalto de miembros de la UVEPM. En el mismo evento Alejandro Carrillo Castro, secretario de asuntos internacionales del PRI negó que si la UEVPM actuaba de esa manera fuera porque el gobierno lo mandaba.

¹⁶³ María Elena Medina. “Delatan a agresor gente de la Unión”. *Reforma*, 23 de enero de 1995, pág. 5A

En la ciudad de México otro distribuidor de *Reforma* fue golpeado por cuatro personas pero los voceadores que vendían en esa esquina lo defendieron porque “no tenían ningún motivo para rechazarlo”.

En el mes de febrero *Reforma* publicó que la nueva estrategia de la UEVPM consistía en invitar a los microempresarios a unirse a ellos, con diarios regalados y prestaciones. El hermano menor de *El Norte* informó que en cuanto algún microempresario ocupaba una esquina, al poco rato llegaban voceadores con periódicos de promoción.

Reforma describió que la policía judicial había detenido a dos presuntos voceadores por atacar a tres microempresarios el 12 de febrero de 1995. Fue la última nota sobre este tema.

Los protagonistas de las riñas en las calles y de la competencia por la venta fueron los voceadores y los microempresarios. A continuación se proporcionarán datos relacionados con la actividad de cada uno, para establecer diferencias y similitudes.¹⁶⁴

VOCEADORES

El voceador ambulante es el vendedor callejero que carece de un sitio determinado de trabajo y vocea los periódicos para su venta, en zonas donde es difícil servir al público, como cruces, ejes viales o avenidas, ya sea en las mañanas o en las tardes.

El voceador establecido es el que posee un puesto, tijera o algún modo de exhibir publicaciones en un lugar y el *peladero* es el voceador ambulante que no tiene derecho a devoluciones ni crédito en la compra de ejemplares y que vende sus publicaciones antes de que llegue a su lugar el voceador establecido. La UEVPM considera dos tipos de agremiados, los aspirantes y los socios efectivos.

La tarea de los voceadores comienza cuando la luz del sol apenas se vislumbra, miles de voceadores acuden a sus expendios para empezar su rutina, que está marcada por las prisas para llegar lo más temprano posible a su puesto o a su calle, con los periódicos y revistas que han de poner a la venta. Llegan en microbús, taxi, metro, automóvil propio, bicicletas o utilizan los camiones de la UEVPM. Las horas de trabajo dependen del lugar donde vendan y la cantidad de publicaciones que lleven, hay puestos que cierran hasta las 23:00 o 24:00 horas, para lograr esto, es común que toda la familia colabore o que el dueño tenga un ayudante.

Para comenzar el trabajo, entregan su devolución, pagan el adeudo, recogen su “nota” o compran las publicaciones, posteriormente recogen los periódicos en un lugar del expendio y las revistas en otro. Si los ayudantes de los expendedores no han “empalmado”¹⁶⁵ los periódicos, el voceador

¹⁶⁴ La caracterización de voceadores y microempresarios se expone luego de haber presentado las condiciones que llevaron a la CIC a formar su red de distribución en el DF. Era necesario explicar primero el origen de la situación entre los dos grupos para luego ilustrar la actividad de ambos.

¹⁶⁵ “Empalmar” es colocar todas las secciones de un diario dentro de la primera sección. El voceador debe estar pendiente de que el ayudante de expendedor le dé todas las secciones.

hace esta labor. Las revistas se las dan empaquetadas, si es que cuenta con “nota”, si no, debe hacer fila para comprarlas.

Su jornada no es fácil, afrontan problemas por el retraso de publicaciones o porque se acabaron en su expendio y tienen que “peregrinar” para conseguir su pedido, también deben estar atentos en cómo el expendedor pide las revistas para la devolución, porque a veces aparecen con alguna seña de la revista y no con el título de la publicación.

Al hacer referencia en este trabajo sobre las devoluciones, cabe señalar que es un aspecto molesto para la mayoría de los papeleros porque suele haber restricciones en ella, sobre todo en los expendios chicos. Los periódicos que no reciben son *Esto*, *El Universal* y *La Jornada* y a veces la revista *TV y Novelas*. Poco han podido hacer al respecto, en juntas han logrado que por lo menos se reciba el 10 por ciento de la cantidad que compraron o pueden ir a quejarse a la UEVPM de que su expendedor no les quiso recibir “x” o “y” publicación y allí se las pagan, pero a su vez la UEVPM le cobra al expendedor. Esta medida de denuncia no ha dado el resultado esperado porque muchos voceadores temen que su expendedor le tenga mala fe.

En la relación con el expendedor, los tratos se manejan ya sea al contado o a crédito. A crédito por medio de la “nota” y al contado por “vale chico”. El expendedor puede cortar la nota si el voceador se excedió en determinada cantidad en el saldo adeudado y no la recobra hasta que queda en la cantidad mínima que el expendedor haya considerado como deuda.

Trabajar con “nota” tiene sus ventajas, el voceador puede llevarse las publicaciones y luego las paga, si es que las vendió, o las devuelve y con esto le van descontando a su deuda, otra buena razón para trabajar así es que tiene la posibilidad de exhibir gran variedad de revista y periódicos, pero aquí también está lo contrario, pueden darle revista muy cara que no se vende y por eso aumenta su deuda, hasta que le quitan el crédito.

Trabajar al contado también tiene sus pros y sus contras. El voceador compra la revista que quiere, pero puede quedarse sin tener acceso a publicaciones porque no tuvo dinero o porque no hay en el expendio (los que tienen nota aseguran su pedido) y tienen que buscar en otros, lo que es tardado cuando la prisa marca la pauta.

En fin, son los gajes del oficio; que se ve dificultado hasta por el estado del tiempo, la lluvia es el factor más contrario para realizar su labor, las ventas bajan y una revista mojada no se vende, por lo que deben protegerlas con bolsas de plástico.

Era tradición que el vendedor ambulante se encontrara sólo o con mayor frecuencia por las tardes, pero con el conflicto que retoma esta tesis, los voceadores ambulantes matutinos reaparecieron. Los voceadores establecidos deben tener su puesto a 500 metros del más cercano. Un quiosco es el escaparate de todas las publicaciones, el lector tiene la oportunidad de comparar y elegir de entre gran variedad.

Un puesto adquiere valor por su ubicación, antigüedad, dimensiones e iluminación, hay de varios tipos y materiales: madera, fierro, aluminio, lámina y cristal, plástico ya sea en forma de tijera, caseta, cilindro, caseta doble, reja o una simple mesa. Generalmente las revistas son acomodadas por temas, las de chismes en un lado, las de crucigramas, las de niños o las de deportes en otro.

El voceador tiene la obligación de exhibir las publicaciones y hasta de aconsejar a sus clientes, el sistema de reparto debe ser adecuado y eficaz, pero la responsabilidad final del éxito recae en quienes redactan y proyectan los impresos.

Es aquí donde se puede apreciar mejor la evolución y éxito en ventas de una publicación, por ejemplo, la revista *TVNotas* ha acaparado la atención de las amas de casa y tiene un buen nivel de ventas, semejante a su competencia, *TV* y *Novelas*. En cuanto a la evolución de ventas basta con un ejemplo, *Teen de México*, revista para adolescentes, tiene mucha competencia con publicaciones como *Tú, Eres* o *15 a 20*. En un puesto el primer mes exhibieron 10 ejemplares de los cuales se vendieron 3, al siguiente número fueron de nueva cuenta 10 ejemplares y el primer día de exhibición se vendieron 3, la misma cantidad que se vendió de la edición anterior en todo un mes.

Tanto los voceadores establecidos como los ambulantes y los papeleros pueden tener una serie de entregas seguras, puede ser una especie de suscripción en la que el lector paga por adelantado, o el cliente que va al día y hay otros que reciben y luego pagan.

Los ingresos de los voceadores son variables, dependen de la importancia de la noticia, la calidad de las publicaciones, la ubicación de su puesto y claro, por el estado en que se encuentre la economía nacional. A raíz de la crisis económica desatada a principios del sexenio de Ernesto Zedillo, las ventas disminuyeron 60 por ciento, de acuerdo con declaraciones del expendedor Ignacio Santoyo, lo que se comenzó a notar en las devoluciones “porque la gente prefiere comprar productos básicos a un periódico”, sin embargo, consideró “los voceadores somos un medio que sirve como recurso al gobierno para abolir un poco la escasez de trabajo”.

En la tesis de Emma Salgado, con las historias de vida que recopiló concluyó:

- a) Extracción social humilde, campesina y obrera.
- b) Infancia llena de penalidades, económicas y morales que en la mayoría de los casos los obligó a iniciarse en esta actividad desde temprana edad a consecuencia del abandono o fallecimiento del padre.
- c) Veneración y respeto a los padres, en especial a la madre.
- d) Matrimonio temprano que tiene como posible explicación la falta de un hogar bien constituido.
- e) Constitución de una familia (por parte del voceador varón), con las responsabilidades morales y económicas inherentes al jefe de la misma, a diferencia de las integradas por sus padres.
- f) Manifiestos deseos de superación económica y cultural del voceador mismo como de sus hijos; dicha aspiración se refleja en el deseo de proporcionar a estos miembros de su familia una instrucción superior que les permita ascender en la escala social.¹⁶⁶

La escala social de los voceadores actualmente oscila entre la baja y la media, y como señaló Emma Salgado¹⁶⁷, la descendencia de estos trabajadores pueden tener acceso a la educación media superior y superior u otros estudios técnicos o comerciales.

¹⁶⁶ Emma Salgado Bravo. *Estudio de la situación socioeconómica del voceador de prensa*, páginas 89-90.

¹⁶⁷ La tesis de Emma Salgado data de 1957. Se decidió incluir datos de este año porque ejemplifican que la mayoría de los voceadores de mediados del siglo XX provenían de las clases bajas y los de mayor edad eran originarios del campo. Sin embargo, su descendencia podía acceder a mejor educación.

Muchos voceadores de principios y mediados de siglo eran de origen rural, como muchas personas, llegaban a la ciudad en busca de oportunidades y el voceo de periódicos les dio la oportunidad de hallar un oficio. Historias de voceadores que confirman lo anterior pueden encontrarse en la tesis de Emma Salgado. Cristina Pacheco en su programa televisivo *Aquí nos tocó vivir* entrevistó a un anciano voceador que recordó su llegada a la ciudad y sus inicios como ayudante de un papelerero. Este dato nos ofrece un ejemplo del origen de los voceadores en activo que se iniciaron en este oficio durante las primeras décadas del siglo XX.

La figura de los voceadores no sólo ha sido atrayente en entrevistas de televisión, también ha sido recreada en el cine, revistas y el teatro, en donde ponen de relieve su constante actividad y el medio en el que se desenvuelven.¹⁶⁸

Para marzo de 2001 Antonio Badillo, secretario del Exterior de la UEVPM estima que hay alrededor de 12 mil voceadores en 18 mil puntos de venta porque algunos tienen dos o tres lugares que dan a trabajar a otras personas y hay otros miles que son ambulantes.

Los voceadores acuden a los 62 expendios que hay aproximadamente. De éstos, 15 están fuera de la zona tradicional periodística, en el primer cuadro de la ciudad. Se ubican en Ecatepec, Tlalnepantla, Nezahualcóyotl y el sur y norte de la capital. Diez despachos se encargan de llevar un control del cobro a expendios y liquidación a las empresas.

Hasta los 40 años, un voceador puede ser aceptado como miembro de la UEVPM con todas las prestaciones, si llegan con más edad sólo tienen acceso a los servicios de salud en la Clínica de Voceadores (Naranjo 121, colonia Santa María la Ribera), donde se ofrecen las especialidades: Alergología, anatomía y patología, anestesia, angiología y cirugía vascular, broncoscopía, cardiología, cirugía general, cirugía maxilofacial, cirugía plástica y reconstructiva, cirugía pediátrica, dermatología, endocrinología, estomatología (dental), ginecología, hematología, infectología, inhaloterapia, medicina interna, nefrología, neumología, neurocirugía, oftalmología,

¹⁶⁸ Por los años 1908 y 1910 la reina de la opereta, Esperanza Iris presentó la zarzuela *Cuarta Plana* e interpretó con éxito el papel de un voceador. Más tarde Mario Moreno *Cantiflas* actuó como voceador en la cinta *Un día con el diablo* (1945), en tanto que la cinta *El Papelerito* (1959) cuenta la historia de una anciana vendedora de comida, interpretada por Sara García, y unos niños que vendían periódico, en *Nosotros los Pobres* (1947), Fredy Fernández *El Pichi* caracterizó a un vendedor de diarios y en el filme *Uno y medio contra el Mundo* (1971), Vicente Fernández vendió rotativos en uno de sus muchos trabajos. Diego Rivera plasmó a un niño descalzo y mal vestido que vendía *El Imparcial* en el mural *Sueño de una tarde dominical en la Alameda*. Los voceadores también están presentes en la música, Pedro Infante cantaba *El Papelerito*, una canción no muy conocida. En 1958, Juan Campuzano compuso el danzón *Los voceadores de México*. Las historias de las revistas *Ladronzuela* de Lágrimas y Risas y *Memín Pinguin* incluyen voceadores. En literatura, Mariano Azuela describe el trabajo de unos papeleros:

“Entraron entonces dos energúmenos mugrosos, abriendo horriblemente la boca y los pelos de punta:

—Horrendo crimen en la calzada de Nonoalco. ¡La extra, cinco centavos la extra, con el crimen horroroso de Nonoalco!

—¡La extra... cinco centavos la extra!

Voces agudas, graves, de contralto, en falsete, acordes y a contrapunto. Voces de gente madura, de mozos y de niños; estridentes y penetrantes como la punta de un berbiquí.

—¡La extra... la extra!...

De los cuartos salían las mujeres con su quinto, y a poco todos tenían la extra en sus manos, mientras los vendedores salían satisfechos recontando sus centavos.” (Mariano Azuela. *Nueva burguesía*, pág. 83)

otorrinolaringología, pediatría, proctología, psiquiatría para adultos y niños, reumatología, traumatología y ortopedia y urología.

La clínica también proporciona los servicios de un laboratorio de análisis clínicos, rayos x y ultrasonido, enfermería, trabajo social, farmacia, tres ambulancias, un microbús, sillas de ruedas y el 13 de enero de 2001 se puso en marcha la unidad de urgencias

Con 54 empleados, la clínica da en promedio al día entre 350 y 450 consultas, se surten 600 recetas, se proporcionan 25 servicios de inyecciones y vacunas; se realizan 30 procedimientos de vendaje, enyesamiento, curaciones y electrocardiogramas. También se realizan diariamente 27 traslados de pacientes, incluidos los de urgencia.

Además, en caso de cirugía mayor la UEVPM tiene contratados los servicios del hospital Santa Elena.

“No se le pueden dar todas las prestaciones a alguna persona de más de 40 años porque vienen de empresas donde dejaron toda su vida y que ya tienen algunas prestaciones”, señaló Badillo, en entrevista para esta tesis.

El secretario del Exterior de la UEVPM calcula que son cerca de mil 200 títulos de revistas los que se distribuyen y alrededor de 22 diarios matutinos y vespertinos.

—¿La Unión ha jugado un papel importante como nexo entre empresarios para distribuir tarjetas de teléfono, libros, chocolates...?

Yo creo que sí, responde Badillo, sentado detrás de un escritorio en el tercer piso de la sede de la UEVPM, en Guerrero 50, pero lo más importante es que estamos llevando un servicio a la sociedad y se están mejorando un poco los ingresos de los voceadores.

—¿Hay problemas entre despachadores y expendedores?

No, los dos tienen plenamente identificadas sus funciones y si hay algún problema se soluciona con base en los reglamentos internos.

—¿Hay límite en la devolución?

La Unión no pone un límite, las empresas son las que a veces dicen que van a recibir tanto por ciento de devolución o que van a rebajar las entregas. Es ahí donde se regula la devolución porque si el voceador sabe que no se está recibiendo todo lo que le sobra entonces va a llevarse menos, se lleva lo que sabe que vende.

—¿Cuánto tiempo espera la UEVPM a un periódico que por alguna razón se retrasó en sacar sus ejemplares?

Cuando los periódicos salen tarde nos complica un poco, porque un editor “x” puede protestar porque él sí salió a tiempo y lo están retrasando, pero debemos esperar porque tenemos un

compromiso con todos los clientes. Aunque también depende de la importancia del periódico.

—¿Cuántas organizaciones de voceadores hay en México y en el ámbito mundial y qué tipo de relación tienen con la UEVPM?

En México hay organizaciones de voceadores en las principales ciudades, Guadalajara, Monterrey, Puebla, Jalapa, Acapulco, etc. En el mundo hay en España, Francia, Argentina y varios países de Latinoamérica. Llevamos una relación de amistad, porque es muy distinto el trabajo en cuanto a su organización más no en la forma. Cada uno trabaja dependiendo las necesidades del estado o el país.

—¿Cómo paga la UEVPM los impuestos?

De manera individual, cada despachador, expendedor, trabajador o voceador. Un voceador puede quedar exento, si no gana una cantidad de salarios mínimos que establece la ley. La UEVPM como asociación civil no paga impuestos.

—Hubo un tiempo en que en las calles había voceadores que vendían exclusivamente *El Universal* ¿fue un acuerdo de ambas partes?

Sí, tratamos de ayudar a las empresas y si lo que piden no perjudica la labor de los voceadores, no hay problema.

—¿El acuerdo persiste?

No hay un tiempo establecido para llevar a cabo esto, depende de lo que necesiten las empresas, en este caso con *El Universal* pueden ser por semanas y luego se suspende, es variable.

—Pero ¿se les da algún tipo de ayuda a los voceadores en esta situación?

Sí, porque con la venta de un periódico es muy difícil sobrevivir, por eso se le da una ayuda económica y, aparte, la ganancia de cada diario vendido. La ayuda a veces es por parte de la Unión y otras por parte de la empresa.

—¿Qué pasó con *El Economista*?

Se rompió la relación mercantil y ellos establecieron una red de distribución de manera propia y hace cuatro o cinco meses regresaron. (La entrevista fue realizada en marzo de 2001).

—Desde el 1 de enero de 2000 la UEVPM distribuye algunos periódicos como *Milenio* o *El Universal*¹⁶⁹

¹⁶⁹ Ese día salieron a la circulación *Milenio Diario* (que era su primer número), *Ovaciones*, *Excélsior*, *La Crónica*, *México Hoy* y *El Universal*. El 1 de mayo de 2000 *La Jornada* salió a la venta, pero no ha vuelto a hacerlo en días de descanso obligatorio. No es una constante que los diarios mencionados al principio se editen en todos los días de “descanso obligatorio”, pero *Milenio* y *El Universal* son los que se mantienen. El 16 de septiembre de 2001 sólo se editaron *El Universal*, *Milenio* y *La Crónica*, y por supuesto, *Reforma*.

Nosotros somos respetuosos de las leyes, sin embargo, estamos conscientes de que hay voceadores que abren sus puestos en los días de descanso y venden revistas. Por eso llegamos a un acuerdo porque los periódicos nos lo han pedido, pero les hacemos ver que no hay transporte para el voceador, ni locales de comida por ejemplo y que ir por los diarios representaría un gasto para los voceadores, por eso les pedimos que les dieran un poco más de ganancia. Algunos sí lo hacen, otros no, pero de todas maneras se le da el servicio. Parece que ahora se están dando cuenta de que no es rentable y hay la posibilidad de que (la venta en días de descanso) desaparezca.

—¿Por qué con *Reforma* no se llegó a algún acuerdo?

No se dieron las condiciones, no respetaron su palabra y quisieron abusar de la buena fe de la Unión, diciendo que nosotros impedimos la distribución cuando fueron ellos quienes dejaron de mandarnos los ejemplares. Ellos vienen de provincia, de Monterrey, donde manejan la circulación, pero de entrada aceptaron cómo trabajaba la Unión. No creo que los demás editores sean tan inocentes como para aceptar las condiciones de la Unión si fueran malas, si no fueran eficientes. No se trata de hacer menos la capacidad de los demás editores.

—¿Habría posibilidades de que se retomara la relación mercantil con *Reforma*?

Depende de la disposición. Ya hubo pláticas pero no se llegó a nada. Ambas partes nos buscamos para dialogar.

—¿Cómo es la relación actual de los microempresarios y los voceadores?

Están conviviendo y ya son amigos, son compañeros de un mismo oficio.

—¿Qué pasó con las riñas que hubo al principio?

Fueron consecuencia lógica. Los voceadores sentían que les estaban quitando su patrimonio y sobre todo su lugar de trabajo. Pero fueron reacciones individuales, no alentadas.

—¿Qué les dijeron a los voceadores sobre esta situación?

Les recomendamos que le echaran más ganas, que trabajaran más para tener contento al cliente.

—¿Qué cambio hubo en la UEVPM a raíz del conflicto?

Creo que los cambios son buenos en la Unión y en cualquier empresa. Que los voceadores cuidaran más al cliente, mayor atención a los puestos, todo para mejorar el servicio. La Unión no debe confiar tanto en la palabra y menos en gente nueva. (Los tratos con los editores se hacen de manera verbal).

—En el presente y a futuro, ¿cuáles son los planes de la UEVPM?

En el presente, seguir mejorando el servicio y a futuro, cambiar el mobiliario (puestos) y emprender una campaña de mercadotecnia. (Con respecto al asilo que Manuel Ramos dejó para esta administración, Badillo comentó que el gobierno de la ciudad de México prometió apoyarlos

con un predio, por no se ha concretado este proyecto).

MICROEMPRESARIOS

A principios de 1996, en la edición número 2 del periódico mensual *La Unión* apareció publicada la nota “Sin apoyos los vendedores de *Reforma*”. Se resaltaron las diferencias entre los microempresarios y los voceadores en cuanto a las prestaciones y servicios. Los microempresarios entrevistados dijeron que el fin de año sólo tuvieron un convivio con el supervisor y de regalo una gorra. Afirmaron también que no contaban con servicio médico ni becas, aunque sí tenían asesoría jurídica en caso de accidente causado por algún automovilista.

En la tesis de Leticia Martínez se señala que el distribuidor se encarga de ir a las instalaciones del diario a las 5:00 horas. De allí parte a la zona que le corresponde a él le cuesta el diario 3.50 pesos y lo vende a sus trabajadores en 3.90 pesos, es decir, el distribuidor gana 40 centavos por ejemplar. Las personas que ofrecen el periódico en las esquinas, lo venden al público en 5.00 pesos, por lo tanto ganan 1.90 por ejemplar. Cabe señalar que los microempresarios deciden la cantidad de ejemplares a vender.

“Un aspecto muy importante es que por la mañana se distribuye el diario y en la tarde se liquida, el único requisito indispensable para que un individuo sea microempresario de *Reforma*, es proporcionar el domicilio con comprobante y tener ganas de trabajar”.¹⁷⁰

Para el año 2001 la situación de los microempresarios no ha variado. En entrevistas (Ver Anexo VI), varios de estos trabajadores indicaron que no cuentan con prestaciones sociales y sólo a fin de año se les entrega una despensa o un regalo (como juegos de vasos o un mantel).

En cuanto a la devolución de los diarios coincidieron en que es a criterio del distribuidor, que a su vez tampoco tiene reglas claras con la empresa Consorcio Interamericano de Comunicación (CIC).

A una vendedora de nombre Imelda, que se ubica en Amores y Félix Cuevas, aunque después de las 10:00 horas se traslada a División de Norte y Municipio Libre, le cobran 2.50 pesos por cada diario *Reforma* que no vendió y 2.00 pesos por cada periódico *Metro*.

“Me levanto a las 5:00 y regularmente termino de trabajar a las 2 de la tarde, aunque cuando no he vendido bien me quedo hasta las 4:00 p.m.”.

Con el rostro quemado por el sol, Imelda refiere que vende alrededor de 40 periódicos diarios y la ganancia es de “a peso cada ejemplar”. Llama la atención que en el caso de esta vendedora gane solamente un salario mínimos en 8 o 9 horas de trabajo.

A otros les va mejor, por ejemplo, Jorge vende en Insurgentes y Félix Cuevas, tiene unos 19 años y trabaja mientras reanuda sus estudios. “Yo vendo como 85 de *Reforma* y 40 de *Metro*, me

¹⁷⁰ Leticia Martínez Arroyo. *Op. cit.*, pág. 87

levanto a las 6:30 y termino a las 10:30, no son muchas horas de trabajo y afortunadamente me va bien”.

La forma de pago en la base de distribución de Insurgentes y Félix Cuevas consiste en que lleven el dinero cada tarde o que lo depositen en la cuenta 4014686935 del banco Bital “por si les da flojera venir y para que no anden cargando el dinero porque es peligroso”, dice Jorge “después, el encargado recibe los comprobantes”.

Antonio trabaja como distribuidor en Insurgentes y Félix Cuevas desde hace cinco meses y también atiende una esquina de Insurgentes y Xola como microempresario. “Salgo de mi casa a las 4:00 para llegar a más tardar a las 6:30 al punto de reunión y firmar un recibo que llevan los del camión de la empresa, después reparto los ejemplares a aproximadamente ocho personas”, que se colocan a lo largo de Insurgentes a partir de Félix Cuevas y también hay vendedores en San Antonio y Patriotismo, todos con su camiseta y su *diablito*.

“Entré a trabajar en esto porque me quedé desempleado”, dice Antonio, de unos 45 años “y como conocía al que antes era el distribuidor me dejó encargado”. Al día vende en promedio 100 periódicos en su esquina y la comisión como distribuidor es de 50 centavos por ejemplar “porque son volúmenes más grandes”.

“Me va bien, pero es muy desgastante. Hay que levantarse muy temprano, soportar el sol, la lluvia, mal comemos porque hay que aprovechar el tiempo y no podemos irnos de nuestra esquina a una fonda a comer en paz porque pues se nos pasa la venta”, comentó.

En el tiempo que lleva en este trabajo dijo que no había escuchado hablar de prestaciones para los microempresarios “sólo de una despensa de fin de año que nos dieron”. Antonio termina su labor a las 16:00 horas y regresa a su casa en la delegación Magdalena Contreras, para dormirse temprano y poder llegar a tiempo al día siguiente a la esquina de distribución, “porque los del camión de *Reforma* no se esperan; estén o no, dejan los periódicos en el piso y que tal si me los roban”.

La devolución, comenta, es de acuerdo con el criterio de cada distribuidor: algunos sí la reciben, otros piden que paguen sólo el 50 por ciento y algunos sí cobran los cuatro pesos del ejemplar (a precio de microempresario) —cuando costaba cinco pesos—.

Un microempresario que vende en Reforma e Insurgentes no quiso contestar nuestras preguntas “discúlpeme, pero es que si no acabo me los cobran” y se dio la media vuelta para internarse entre los coches.

En la esquina de Insurgentes y Torres Adalid, Marco Galo vende *Reforma*, *Metro* y *Señor Futbol*¹⁷¹ sólo “por tener trabajo pues aunque soy soltero tengo que llevar gasto a mi casa”.

De unos 30 años, vestido con una playera verde con la palabra *Reforma* y junto a su *diablito* con sombrilla verde comenta “me levanto a las 5:00 y me voy más o menos a las 2 de la tarde,

¹⁷¹ *Señor Futbol* era una sección del periódico *Reforma*, pero fue tal su éxito que en 1996 se constituyó como una revista semanal.

depende de cómo hayan estado las ventas”. Al día vende 100 *Reforma* y 80 *Metro*, es decir 180 pesos aproximadamente, poco más de cuatro salarios mínimos. Marco lleva año y medio en el negocio de microempresario y no sabe nada acerca de las prestaciones que los trabajadores deben tener.

Al contrario, Acepción López Pérez exclama “distribuyen los periódicos a nuestras costillas y no tenemos nada de seguridad”.

Acepción es distribuidor en la esquina de Eje Central y Zapata “yo me levanto como a las 4:00 y soy famoso porque me voy más tarde que otros, han venido personas desde lejos porque saben que aquí estoy”, dice con orgullo.

A este punto acuden 12 personas por sus periódicos. Antes, Acepción pasa al Consorcio Interamericano de Comunicación (CIC) por su pedido a las 6:00 o 6:30 pues tiene un auto modesto y porque “me los querían venir a dejar a las 4:00, muy temprano”.

En total, apunta, son alrededor de 11 o 12 horas las que ocupa en este negocio, porque después va a “hacer cuentas al periódico, lleno mi reporte de cuánto vendí de cada uno y cuánto se quedó”.

Se gana un peso entre semana por cada diario y 2 pesos los domingos y días festivos. Como distribuidor obtiene 50 centavos por cada ejemplar. En cuanto a la devolución indica que es de acuerdo con el criterio del distribuidor, “yo por ejemplo les recibo todo a los vendedores, porque sé que se gana poco, luego me peleo con mis jefes porque ellos tampoco tienen reglas claras en cuanto a esto porque cuando están de buenas si reciben y uno no sabe qué hacer”.

Sobre este problema, Acepción explicó que la empresa primero recibe los periódicos que sobraron y después cada distribuidor debe hablar con los encargados para que autoricen el pago de las devoluciones. “Muchas veces no pagan nada, otras la mitad y así, lo malo es que como no sabemos pues se quedan con los periódicos que terminamos pagando nosotros y aparte hacen negocio al venderlo por kilo o reutilizarlo”, reflexiona.

Además de este inconveniente en su trabajo como distribuidor, Acepción López dice que prefiere trabajar con gente mayor pues los jóvenes “son incumplidos” y ha habido ocasiones que no han regresado con el dinero de la venta. “Lo tengo que pagar yo”, observa.

Como un ejemplo de que la forma de trabajar es diferente, dependiendo del distribuidor, con Acepción los microempresarios liquidan cada domingo y también les otorga un “vale rosa”, con 30 o 40 pesos que cobran directamente en las instalaciones del periódico. Esto es al principio porque es difícil que de inicio haya buenas ventas y es un estímulo para que no se vayan.

“Los jefes exigen mucho pero no se ponen a pensar que es difícil estar en la calle, entre carros, con el sol o la lluvia y a veces ganando poco, por eso trato de mantener esa ayuda lo más posible.

“*Reforma* es un periódico prestigiado, pero llega a los demás a nuestras costillas, con nuestra explotación, pues no tenemos prestaciones, en Navidad mandaron unos regalitos pero no

alcanzaron para todos”, comentó con un dejo de molestia. “Tuve que comprar algunos para que todos mis voceadores tuvieran aunque sea un regalito, en otros lugares los sortearon”.

Una vez, relata, atropellaron a uno de sus vendedores y la empresa lo único que hizo fue obligar al culpable a pagar. “Los del periódico no se hicieron cargo, ese día me sobraron como 150 periódicos porque estuve con el muchacho en el hospital y a tantas explicaciones me aceptaron los diarios, porque ni eso querían.

“Cuando regresé de Xoco ni siquiera me preguntaron por el estado de salud del chavo, sino que fue hasta que yo les dije que qué íbamos a hacer y me contestaron: ‘dinos quién lo atropelló y aquí lo refundimos’, pero de la ayuda sólo me comentaron que lo único que harían era obligar a la persona que lo atropelló a pagar”.

Acepción, de palabra fácil e ideas veloces, indica que alguna vez intentó organizar un sindicato, pero no encontró apoyo en sus compañeros y como respuesta lo cambiaron de lugar de venta, ahora distribuye a los microempresarios del Eje 8 hasta Tlatelolco sobre Eje Central.

Porta en la cintura un radio que le dio la empresa, con el cual se comunica con otros distribuidores o con el área de distribución del diario, para mantener información sobre el estado de las ventas y así evitar que algún punto se quede sin ejemplares. Así, si en una esquina se acabaron temprano los periódicos y en otro hay de sobra entonces se movilizan.

En el radio están registradas una veintena de números, correspondientes a igual número de distribuidores, con el nombre de la persona o del lugar: Eugenia, Radio Mil, Fray Servando, Chapultepec, Polanco, Central Camionera del Norte, Taxqueña, Cuauhtémoc, Neza, Patriotismo, Vergel, Línea 3 y Angel de la Independencia.

Sobre la relación de los voceadores con los microempresarios, la mayoría de los entrevistados manifestaron que no habían tenido problemas con ellos. Jorge, de Insurgentes y Félix Cuevas, expresó que incluso le llaman la atención cuando algún automovilista lo requiere.

Acepción López, por su parte, contó que al principio los voceadores cercanos le reclamaron su presencia, pero él les argumentó que vendía otro periódico y que no se quitaría. Luego de una hora de alegatos, la discusión se acabó porque “les dije que no me quitaban de ahí sino muerto, entonces la señora, que por cierto tiene un hijo muy grandote, me contestó que no era para tanto y aquí estoy”. Actualmente no tiene problemas con ellos.

En Eje 2 y Eje Central, los voceadores alejan al microempresario que se quiera colocar junto de ellos. Acepción explicó que ha mandado a varios vendedores pero no han tenido éxito, “los voceadores siempre dicen que se vayan para enfrente, pero la venta está en la esquina donde están ellos”.

La organización para distribuir el periódico de la empresa que edita *Reforma* adquirió un sistema similar a la UEVPM pues cuenta con los distribuidores que hacen llegar los ejemplares a los microempresarios, que serían respectivamente los expendedores y los voceadores. La diferencia es el porcentaje de ganancia. Mientras que los voceadores reciben el 30 por ciento en diarios y revistas, 1.50 en un periódico de 5 pesos, en el caso de los microempresarios ganan un peso por

cada ejemplar.

En entrevista, Mario Amador, gerente de operaciones del Departamento de Circulación del Consorcio Interamericano de Comunicación, estima que hay aproximadamente mil 200 microempresarios en las principales zonas y avenidas de la ciudad. “Nuestra intención es ir al cliente y no que el cliente vaya a ti, como sucede con los puestos establecidos”.

A las 4 de la madrugada, a más tardar, el periódico *Reforma*, *Metro* (y los jueves *Señor Futbol*) están listos para ser distribuidos. Salen de la imprenta ya compaginados o *empalmados* (es decir, con las secciones dentro de la primera sección) y esto lo hace una máquina intercaladora. Los demás diarios necesitan de voceadores o de trabajadores propios para hacer este trabajo, con lo que el Consorcio Interamericano de Comunicación se ahorra un paso en el proceso y fuerza de trabajo.

De las instalaciones del consorcio parten 40 camiones con diferentes destinos: el aeropuerto, las ciudades cercanas al Distrito Federal y a 25 o 30 lugares, donde se concentran los microempresarios y el distribuidor.

El distribuidor reparte a cada microempresario una determinada cantidad de ejemplares y se dispersan por las calles cercanas para llegar a su punto de venta a más tardar a las 6:30.

El diario le da a ganar 30 por ciento al distribuidor, quien se encarga de cobrar a los microempresarios y pagarle a la empresa. De ese porcentaje el distribuidor “puede darle el 2 o el 5 por ciento al microempresario, eso depende de cada uno”, expresó Amador.

Hace dos años *Reforma* se empezó a vender en las estaciones del Metro. “Fueron muchas negociaciones, hay que pagar por el metro cuadrado que nos permiten utilizar y de ese lugar el vendedor no puede moverse”.

La venta en las estaciones del Sistema Colectivo Metro no fue paralela al lanzamiento del periódico *Metro*. “*Metro* fue fundado hace tres o cuatro años y estamos en las estaciones apenas hace dos”.

Reforma, *Metro* y *Señor Futbol* tienen zonas específicas de venta, en las estaciones se vende más *Metro* por las características socioeconómicas del usuario y en algunas partes del oriente de la ciudad, mientras que *Reforma* tiene más venta en colonias de clase media y alta, al igual que *Señor Futbol*.

Amador reconoció que los microempresarios no tienen prestaciones, comisiones ni devolución de ejemplares y que no han intentado formar algún sindicato, “ojalá no lo hagan, porque si no, nos corren a todos”, comentó.

Los propios microempresarios, según Amador, establecen un número de ejemplares que se van a llevar, así evitan que les sobren diarios y al mismo tiempo se regula la cantidad de periódicos que se reparten en cada zona.

La mayoría de los microempresario tiene un *diablito* con un paraguas verde, y cada seis meses se

les entregan playeras y uniformes para que sean identificables en las calles. “Son ideas que se nos van presentando, en alguna ocasión la empresa imprimió cartelones con la primera plana del periódico para que la gente se interesara más”.

Mario Amador refiere que actualmente no hay problemas con los voceadores “poco a poco se fueron calmando. Por la difusión del problema y por la denuncia que la empresa interpuso en la PGR se fueron calmando los ánimos”.

“Al principio era necesario utilizar sus servicios (de la UEVPM), nunca fue nuestra intención, pero era necesario darnos a conocer”.

En cuanto a los negocios que se ofrecieron a vender el periódico, cuando inició el conflicto con la UEVPM, Amador especifica que muchos de ellos, como panaderías, tintorerías, tiendas, etc. estuvieron poco tiempo pues era “a manera de apoyo en el conflicto, pero resultaba poco rentable porque vendían pocos periódicos”.

La venta continúa en locales cerrados como Sanborns, OXXO, Super 7 y otros que se mantienen abiertos las 24 horas. “Al principio tenían devolución abierta, ahora es restringida”.

Hace tres años el CIC impulsó un programa en el que invita a niños a trabajar consiguiendo suscripciones para *Reforma*. Se les da un porcentaje de cada suscripción y aparte se rifan 25 viajes, que se obtienen por convenios con líneas de aviación y con agencias. Los viajes han sido a Ixtapa, Orlando y Madrid.

Esta campaña solamente es para las suscripciones “porque es nuestra prioridad” (no mandan a los niños a las calles) y si resultan ganadores obtienen tres boletos. “Solamente es durante las vacaciones de verano, porque el niño tiene más tiempo y hemos tenido gran respuesta”.

Cuando el CIC nombró microempresarios a sus vendedores de ejemplares lo hizo para no emplearlos oficialmente como parte del consorcio, con lo que se deshizo de la obligación de darles prestaciones y seguridad social.

Una empresa es la “unidad económica, jurídica y social que, en forma organizada, combina los factores de producción en vistas al suministro de productos, bienes o servicios, de acuerdo con la demanda del mercado”. En tanto que el empresario es el “titular de la empresa que, pudiendo tratarse de persona física y jurídica, habitualmente gestiona, dirige y administra, y que con frecuencia es el creador de la misma”.¹⁷²

Según información de la página de Internet de la secretaría de Economía, dedicada a la subsecretaría para la Pequeña y Mediana Empresa (www.spice.gob.mx/portal/), la microindustria o microempresa es la unidad económica que ocupa directamente hasta 15 trabajadores y el monto de sus ventas anuales no exceden un millón 500 mil pesos.¹⁷³

¹⁷² Jean Pierre Paulet y Eliseo Santandreu. *Diccionario de Economía y Empresa*, pág. 54

¹⁷³ La industria pequeña ocupa de 16 hasta 100 trabajadores y el monto de sus ventas anuales no exceden el equivalente a 15 millones de pesos al año. En el gobierno de Vicente Fox se ha buscado impulsar la microindustria, el 13 de junio de 2001 se presentó el Programa Nacional de Financiamiento al Microempresario, popularmente conocido como *programa de changarización*.

Los microempresarios de *Reforma* obviamente no cumplen con estas características. Los distribuidores podrían entrar en ese rango, por el número de personas que emplean, sin embargo, en los términos económicos que se manejan tampoco se les podría llamar microempresarios.

4.1.3 REACCIONES DE LA UEVPM ANTE EL NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Desde los primeros días del conflicto, la Unión de Expendedores y Voceadores de los Periódicos de México (UEVPM) manifestó su rechazo ante cualquier otro sistema de reparto en la calle implementado por *Reforma* y mantuvo su postura de que los locales cerrados eran una competencia para los voceadores.

Como se reseñó en el punto anterior, las amenazas verbales y choques físicos estuvieron presentes desde que los microempresarios salieron a las calles a construir el mecanismo de distribución de *Reforma*. Las versiones se contraponen, como es lógico, y culpan a la otra parte de empezar las dificultades.

El boletín informativo *¡Viva la Unión!* de la segunda semana de diciembre de 1994 contenía notas como: “Compañeros agredidos por gente del *Reforma*”, “Diálogo y cordura para resolver el conflicto”, “Voceador agredido en Fray Servando”, “Orgullosamente soy voceador y estaré al pié del cañón: José Guadalupe, agremiado de la Unión”, “Empleados del *Reforma* ofenden a voceadores de la Unión”, “El problema se puede agrandar y llegar a más, por un capricho de los Junco: José Ariza, voceador por tradición”, “El *Reforma* y su conflicto sin fundamentos legales”, un editorial y un mensaje del entonces secretario general, Manuel Ramos en el cual pedía cordura a los voceadores para no entrar en el juego de *Reforma* al provocarlos “con grupos de choque” y luego acusarlos de agresiones “Es cierto que debemos defender nuestro patrimonio pero hagámoslo con inteligencia y con la ley en la mano, y no con los puños como ellos nos incitan a hacerlo”.

Desde su seno, la UEVPM trató de mantener unido al gremio al hacer hincapié en todas las prestaciones con que cuentan y principalmente buscó despertar el sentimiento de pertenencia a la UEVPM, para que no hubiera voceadores que quisieran romper el pacto establecido desde la asamblea extraordinaria del 5 de noviembre, en la que los presentes acordaron no vender *Reforma*.

La información interna jugó un importante papel para este cometido, el 3 y 5 de noviembre la UEVPM se encargó de hacer llegar a todos los voceadores unos comunicados en los que aclaró su papel en el conflicto: “ Hacemos del conocimiento de todos nuestros clientes, que el periódico *Reforma* sin previo aviso a esta agrupación y sin respeto alguno para los lectores, dejó de entregarnos dicho periódico para su venta desde el día 1 de noviembre” y “nuestra Unión nunca

se negó a distribuir el diario *Reforma*. Ellos nos lo quitaron para hacerse la mejor publicidad gratuita en su corta vida”. (Ver Anexo IV)

El simple hecho de imprimir un órgano periódico nos demuestra la necesidad de la UEVPM de hacer llegar información amplia a sus agremiados.

Como muestra de la exaltación del sentimiento de pertenencia¹⁷⁴ que la UEVPM buscó, basta citar un editorial que el boletín informativo *¡Viva la Unión!* publicó:

Qué bonito es sentirse queridos, sentirse apoyados por la gran población, por nuestros clientes de diario, por todos aquellos que nos han visto sufrir las inclemencias del tiempo, pero con el orgullo de llevar a cabo un trabajo con honor. Qué motivante resulta que todos los periódicos y revistas reconozcan y hagan válidos nuestros derechos. ¿Qué puede un grano de arena contra el mar?

La historia no olvida y hace valer sus principios ante la intolerancia que un grupo de supuestos periodistas, que en su afán por controlar todo, pasando por encima del derecho y no importándoles la estabilidad económica de miles de voceadores, han intentado agredir a nuestra querida Unión, la han tratado de ultrajar por medio de difamaciones y ataques personales, utilizando a sus pensantes, que penosamente ocupan su lugar servil de simples y comunes empleados de un poder económico que no respeta sus currículums (sic).

México no necesita de esta clase de intelectuales plásticos, requiere de trabajadores reales que impulsen su desarrollo económico.

Afortunadamente, si ellos no pueden utilizar la prudencia nosotros sí sabemos hacerlo. No respondamos a sus agresiones e insultos, no valen la pena. Lo importante es seguir conservando el cariño y aprecio de nuestros vecinos de barrio, de esquina, de oficinas; ellos sí que se merecen todo.

Sigamos como hasta hoy, unidos en la causa de y por la libertad de expresión, entregándonos a ellos (a los lectores y editores) como sus más eficaces servidores y con la idea plena de responder a todas las muestras de solidaridad como nosotros lo sabemos hacer, con honestidad, sin poses, ni fotografías publicitarias, ni hechos violentos como de los que nos han hecho objeto esos “señores del poder”.¹⁷⁵

Los voceadores se podían comunicar a unos números telefónicos publicados en el boletín, en caso de cualquier contratiempo que pudiera tener.

En su primer número *La Unión* aprovechó una dificultad entre *Reforma* y Televisa Monterrey¹⁷⁶ para darle tintes negativos al periódico pues argumentó que tanto *Reforma* como *El Norte* de la familia Junco les gustaba andar de “pleito en pleito” como una fórmula para ganar publicidad a costa de organismos o empresas, como era la UEVPM y Televisa.

En el número 3 del periódico interno, un voceador cuyo punto de venta está en Paseo de la Reforma opinó:

¹⁷⁴ El sentimiento de pertenencia se refuerza con la diferenciación entre nosotros y ellos, nosotros somos, ellos no son, nosotros tenemos, ellos no tienen...

¹⁷⁵ Boletín informativo *¡Viva la Unión!* Semana del 12 al 19 de diciembre, pág. 1

¹⁷⁶ Cabe recordar que *Reforma*, en su primera plana del 24 de noviembre de 1995 publicó una nota en la que acusaba al director del Canal 2 de Televisa Monterrey, Gilberto Marcos, de amenazas en su programa de televisión a la familia Junco.

La venta del periódico *Reforma* por parte de algunos de nuestros compañeros es una acción deshonesta para nuestra Unión, en mi caso no me preocupa ni me llama la atención el vender ese diario, sobre todo por tanto ataque que nos ha hecho. A mí no me parecería que alguno de mis hijos lo vendiera porque a ese periódico lo tomo como un enemigo, otra cosa sería si ya se hubiera llegado a un acuerdo con esos señores, mientras tanto les pido a mis compañeros que decidan qué periódicos van a vender, si no, que se arriesguen a ser expulsados.¹⁷⁷

No todos los voceadores pensaron lo mismo y el acuerdo de “vetar” al diario de Alejandro Junco no fue respetado por todos y por medio de volantes se advirtió que quienes se dedicaran a vender *Reforma* se les clausuraría el puesto, de hecho la UEVPM no acepta que sus agremiados compren mercancía por otra parte pues aducen que pueden ser robadas (y por lo tanto incurrir en un delito), aparte de ser “infieles” a la organización que respalda a los voceadores.

Un documento con fecha del 15 de enero de 1995 decía: “... si sabes de algún compañero que no esté cumpliendo con el acuerdo y compruebas que está vendiendo *Reforma* aún sin resolverse el conflicto, piensa en tu organización, piensa en tu familia, en tu trabajo y ¡denúncialo! para sancionarlo por desleal”.

Reforma publicó esta advertencia gracias a que un voceador les proporcionó la información y agregó a la nota las razones por las cuales los voceadores decidían vender ejemplares a pesar de las advertencias: porque tenían pérdidas diarias, consideraban su obligación dar al cliente lo que pedía, eran independientes de la UEVPM y ésta no les iba a decir qué hacer y porque preferían vender ellos *Reforma* a tener que compartir el lugar con microempresarios.

Como parte de las medidas para competir con el nuevo canal de reparto, se implementó la “labor social”, es decir, que los voceadores que quisieran acceder a la credencial provisional, que es la primera, debían irse a los cruceros durante tres meses y vender periódicos y revistas. Los voceadores ambulantes matutinos regresaron a la escena vial.

Tal resolución por parte del comité ejecutivo resultó contraproducente para algunos:

La única acción que no me ha dejado convencido en el tiempo que lleva su Comité (dirigiéndose a Manuel Ramos) al frente de la Unión, es la de poner más voceadores ambulantes en la calle para combatir a los vendedores del periódico *Reforma*. Hemos salido perjudicados con esa medida todos los voceadores fijos de la zona centro de la ciudad, nos han quitado mucha clientela y con las ventas tan bajas hoy en día pues resultamos doblemente perjudicados.

“Un servidor vende todo el día periódicos, tanto matutinos como vespertinos y apenas logro sacar para el gasto, tal parece que para nosotros los que vendemos en el centro resultó peor la medicina que la enfermedad.”¹⁷⁸

Un voceador establecido en la avenida Insurgentes peleó a golpes con un voceador ambulante porque vendía cerca de su puesto. Dijo que los microempresarios no afectaban su venta, pero que

¹⁷⁷ “Correo del Voceador”. *La Unión*. s.f., pág. 11

¹⁷⁸ *Loc. cit.*

los voceadores de la UEVPM sí porque llevaban los mismos periódicos.¹⁷⁹

Al principio los prestadores de “labor social” recibían gratis su “maleta” (paquete de periódicos), luego el costo fue de cinco pesos y más adelante, el precio subió a 15 pesos. Los ejemplares están marcados en un costado de rojo, para distinguirlos de los que otros voceadores llevaban, otro cometido para marcar los diarios es que no pudieran regresarlos y se los pagaran al precio normal.

Con esta “labor” muchos voceadores que pretendían entrar como socios a la UEVPM tuvieron que encargar su puesto a familiares o ayudantes porque los llevaban a las grandes avenidas, a cambio se llevaban buena ganancia por sus ventas de periódicos casi regalados.

Sin embargo, lo más importante en cuanto a las reacciones de la UEVPM, fue procurar la superación de sus voceadores a través de cursos y conferencias, invitarlos a desempeñar mejor su trabajo y darles alicientes (premios).

Para que los voceadores tuvieran alicientes en la realización de su labor, la UEVPM organizó cursos sabatinos de inglés, natación, papel maché, fútbol y computación con horario de 9:00 a 11:00 horas en la Escuela Voceadores de México, ubicada en Zoquipa y Sur 89, colonia El Parque. En agosto de 1996 se incorporaron los estudios de corte y confección.

Otros cursos, con sede en Guerrero 50, invitaban a los voceadores a superarse como personas y comerciantes, por ejemplo, con el curso *Cómo vender más* con los temas: Cómo aumentar las ventas en los puestos, El proceso de la venta, Factores clave para administrar mejor nuestro puesto, Los retos y oportunidades del mercado actual, El temor al cambio y El poder de la sugestión. También invitó al curso *Comunicación y Relaciones Humanas* con el temario: El desarrollo de nuestra estima, El lenguaje del cuerpo, La comunicación familiar y social, El triunfador del universo y Los temores ¡quíteselos!. Asimismo, el comité ejecutivo presidido por Manuel Ramos organizó pláticas sobre SIDA, violación, diabetes mellitus y otros temas relacionados con la salud.

El comité, preocupado por incentivar la productividad de los voceadores, finalmente traducida en mejores ventas, ganancias para todos y la confianza de los editores, otorgó premios (una bicicleta) a los voceadores que tuvieran limpio y ordenado su puesto, bien surtido, exhibición adecuada y buen servicio a compradores. En el periódico *La Unión* se invitó a los voceadores a mantener limpio y ordenado su lugar de trabajo porque su presentación redituaria en una mejor imagen personal y para la UEVPM. Casi a principios del conflicto, bajo la idea de perfectibilidad, se estaba llevando a cabo una descentralización total y se planeaba introducir equipo de cómputo, metas que en 1999 se consiguieron.

¿En qué cambió la Unión después del conflicto con *Reforma*?, se le preguntó a Manuel Ramos Rivadeneyra en entrevista para esta tesis: “La Unión a tratado de mejorar en todo sentido, pero

¹⁷⁹ María Elena Medina. “Regalan periódicos voceadores de la Unión”. *Reforma*, 24 de noviembre de 1994, pág. 11A

eso es desde siempre. Cuando fui líder se impulsó la descentralización de los expendios para que en más zonas de la ciudad hubiera voceadores. Así estos salieron beneficiados porque no les queda tan lejos un expendio y podemos llegar a zonas más alejadas del centro, incluso en el estado de México. Con el conflicto pienso que el voceador se volvió más activo”.

—Pero hubo quienes estuvieron inconformes con no vender ese periódico y quienes hasta agredieron a microempresarios

Sí hubo inconformidades, pero creo que fue el costo de la democracia. En una asamblea extraordinaria se votó y ganó la posición de que no vendiéramos *Reforma*. En cuanto a las agresiones, creo que fueron reacciones hasta cierto punto entendibles, algunos voceadores creían que estaba en peligro su trabajo. Somos miles de voceadores y los enfrentamientos, afortunadamente, fueron pocos en comparación con la cantidad de agremiados.

Manuel Ramos expresó que cuando la UEVPM tuvo diferencias con voceadores establecidos por la *labor social* de personas que aspiraban a formar parte de esa organización el problema se solucionó platicando con el voceador, “diciéndole que él o un ayudante saliera de su puesto a vender en la calle y que esto le sería benéfico”.

—¿Podría haber conciliación con *Reforma*?

A estas alturas podría haberla si ellos se acercan e intentan un diálogo y un convenio pero la última palabra la tendrían los voceadores en una asamblea.

—¿Cuál es la relación entre calidad de distribución y el nivel de lectura?

Hay relación entre ambas, en los niveles de venta, sin embargo y más importante que la calidad de distribución es la educación y la cultura de cada pueblo, actualmente con todos los adelantos tecnológicos las personas se distraen o se informan en otros medios. Mundialmente el nivel de lectura ha bajado y no sólo en México.

Vino una comisión japonesa a ver como trabajamos y distribuimos tal cantidad de publicaciones al día. Estuvieron por espacio de una semana y dijeron que no entendían nada, porque ellos están acostumbrados a la organización y precisión total en cuanto a horas y rutas y nosotros nos adaptamos a imprevistos, como cuando el periódico se retrasa y lo esperamos, cuando hay embotellamientos (sobre todo en las tardes) pues el camión no sigue una ruta sino que a ver cómo le hace pero tiene que llegar con los periódicos rápido a los expedios, entonces, aunque tenemos un esquema debemos sortear muchos contratiempos sobre la marcha y cumplir con nuestro trabajo y los japoneses pues creían que todo era exactamente igual, a la misma hora todos los días.

—¿En qué etapa de distribución estamos nosotros?

Hay lugares donde se prefieren las máquinas. Para que en México proliferen las máquinas expendedoras falta mucho, por el mismo nivel sociocultural y económico, a lo mejor se roban las máquinas con todo y publicaciones. Por ejemplo en Nueva York empezaron con voceadores, luego prefirieron las máquinas, pero ahora volvieron a los quioscos tradicionales, entonces a lo mejor nosotros estamos bien.

4.2 OTROS PERIÓDICOS DE DISTRIBUCIÓN INDEPENDIENTE A LA UEVPM EN EL DISTRITO FEDERAL

4.2.1 ANTECEDENTES

Según afirmaba en sus páginas (28 de agosto de 1929 y 5 de febrero de 1930) *El Nacional Revolucionario* utilizó exclusivamente el correo para la distribución de sus ejemplares durante tres meses porque los grandes diarios de la capital (*Excélsior* y *El Universal*) se coludieron con la Unión de Expendedores, Voceadores y Repartidores de Prensa (UEVRP) en un boicot que duró hasta el 4 de agosto de 1930, es decir, 15 meses, tomando en cuenta que el órgano informativo del Partido Nacional Revolucionario surgió el 27 de mayo de 1929.

Ante el boicot, a iniciativa del senador Gonzalo N. Santos, *El Nacional Revolucionario* constituyó el Sindicato Revolucionario de Voceadores con 300 personas desempleadas que comenzó a operar el 29 de agosto de 1929 y gracias a él se sumaron 5 mil ejemplares al tiraje de 20 mil que circulaba por correo.

“Entre finales de agosto de 1929, fecha en que (*El Nacional Revolucionario*) empezó a ser distribuido por el Sindicato Revolucionario de Voceadores que creó, y mediados de febrero de 1930, el diario pasó a un tiraje de 32 mil ejemplares comprobados”.¹⁸⁰

Así en seis meses, el tiraje del periódico aumentó 12 mil ejemplares debido al apoyo de la organización de voceadores que el periódico y el grupo político que estaba detrás tuvieron que organizar. Sin embargo, cuando el diario normalizó sus relaciones con la Unión, los voceadores independientes de *El Nacional Revolucionario* desaparecieron.

Antes de crear su sindicato de voceadores, *El Nacional Revolucionario* marcó la pauta en cuanto a la distribución hacia los estados porque por primera vez en la historia del periodismo en México utilizó un avión para transportar los ejemplares, en esa ocasión, hacia Oaxaca.

Para poder subsistir ese difícil comienzo, *El Nacional Revolucionario* contó con el apoyo político¹⁸¹ y económico del grupo en el poder. Las aportaciones partidarias hacia el diario ascendieron a poco más de 115 mil pesos el 22 de octubre de 1929, sin contar lo producido por el

¹⁸⁰ Mario Abad. “*El Nacional*, itinerario de un siglo. 25024 ediciones (Suplemento especial)”. *El Nacional*, 30 de septiembre de 1998, pág. 28

¹⁸¹ Por el contrario, en la Cámara de Diputados el Bloque Obregonista acordó que había que procurar eliminar la ayuda oficial para aniquilar a *El Universal*, asunto que no procedió porque “El gran diario de México” siguió recibiendo apoyo gubernamental, aparte contaba con tradición y prestigio y recibía ingresos procedentes de firmas comerciales.

propio periódico, lo que permitió su modernización así como su permanencia y resistencia ante el boicot.

La razón del enfrentamiento entre los periódicos pudo ser que “Calles quiso desde *El Nacional Revolucionario* romper con la estructura de poder ya establecido a lo largo del porfiriato, representada en sus secuelas, por los intereses que estaban detrás de dos de las empresas periodísticas más importantes del país en ese momento: *Excélsior* y *El Universal*”¹⁸² y estos diarios boicotearon a *El Nacional Revolucionario*, entre junio y agosto de 1929 porque defendían intereses de grupos antagónicos consolidados desde el porfiriato.

Gracias a los voceadores contratados por el órgano informativo del PNR, la primera noticia “voceada” fue aquella que daba a conocer el convenio secreto entre José Vasconcelos y el gerente de *El Universal*, Lanz Duret. La pugna fue abierta, en las páginas de *El Nacional Revolucionario* apareció: “El PNR está dispuesto a combatir con firmeza a *El Universal* y *Excélsior* hasta vencerlos definitivamente (...) no nos interesa el boicot que nos han declarado: nos haremos oír por nuestro propio periódico”.¹⁸³

La primera gran modernización de *El Nacional Revolucionario* obedeció a la necesidad de hacer frente a los otros periódicos y a los grupos de poder que querían verlo liquidado. La aportación económica del PNR sirvió para comprar rotativas, cambiar oficinas, adquirir mobiliario y remodelar los departamentos de linotipos, tipografía y formación.

Excélsior, periódico acusado de promover el boicot contra *El Nacional Revolucionario* vivió luego un problema de bloqueo de reparto por parte de los voceadores. Después de la muerte de Rafael Alducín, fundador de “El periódico de la vida nacional”, el 31 de marzo de 1924, el diario sufrió de inestabilidad económica y hasta se rumoró que cerraría, no obstante, los trabajadores reconstruyeron el rumbo para encaminarse hacia una sociedad cooperativa.

En el camino surgieron problemas porque no se dio de baja a la sociedad anónima, que, como tal, tenía compromisos con la UVERP, fue cuando ésta dejó de distribuir *Excélsior*.

“Corchado era un hombre astuto y trabajaba para *El Universal*. Las personas que dirigían ese diario en aquella época vieron la oportunidad de darle la puntilla a *Excélsior*. Y casi lo logran”.¹⁸⁴

Loredo Torres resalta la unidad de los trabajadores en la incipiente cooperativa y su lucha de vida o muerte. Finalmente el diario sobrevivió porque unos se dedicaron a resolver los problemas administrativos y otros salieron a las calles a vender los ejemplares.

En 1928, un año antes del conflicto con *El Nacional Revolucionario*, *Excélsior* sufrió el bloqueo de la entonces UVERP, que se había unido a la causa del personal de talleres quienes habían emplazado de huelga al diario.

¹⁸² Jesús Castillo Rosas. *El Nacional: de la privatización al continuismo político*, pág. 29

¹⁸³ *Ibidem*, pág. 30

¹⁸⁴ Salvador Loredo Torres. *Algunos apuntes sobre la vida de Excélsior*, pág. 67

Por su parte, los dirigentes del periódico, encabezados por la señora Thomalen, contestaron que la acción de los voceadores era una intromisión “atentoria” y que los iban a demandar por robo, ya que tenían unos suplementos que los papeleros no querían devolver.

La UEVPM siguió firme en exigir que el diario cumpliera las peticiones de los inconformes y no vendió los ejemplares, trabajadores de *Excélsior*, en grupos, salieron a las calles a vender el número del día ante el apoyo del público. “Viendo la Unión que no le convenía perder un cliente de la calidad de ‘Excélsior’, hizo con él las paces; sumándose a los voceadores que el periódico tenía ya a su exclusiva disposición, perfectamente adiestrados”.¹⁸⁵

Muchos años después, Enrique Gómez Corchado detuvo durante dos horas la distribución de los ejemplares de *Excélsior* el 6 de junio de 1993. En un desplegado que la UEVPM publicó en diferentes diarios capitalinos el 22 del mismo mes afirmó “nunca en la historia del país, ha dejado de circular la prensa por causas atribuibles a la Unión”.¹⁸⁶

A fines de los años 50 los periódicos *El Zócalo* y *Tabloide*¹⁸⁷ trataron de organizar su propia distribución para incrementar sus ingresos pero la intención fracasó porque surgieron choques entre vendedores de estos periódicos y los de la UEVPM, incluso, algunos relatos de periodistas llegan a mencionar que estos últimos “apedrearón” las instalaciones de *El Zócalo*.

El despachador Antonio Velázquez comentó a las tesis Gabriela Aguilar y Ana Terrazas, que “En 1958, cuando mi padre fue líder, tuvo que enfrentarse a una crisis muy fuerte. La Unión tuvo un periódico contrario a ella, *El Tabloide*, que fue un éxito, pero la Unión no lo aceptó. Costaba 20 centavos. El periódico pegó mucho. Todo el mundo lo vendía, menos la Unión de Voceadores. Se puede decir que eran esquirols los que lo repartían. Mi padre se enfrentó a ese problema y los voceadores le pidieron que lo solucionara. Con el tiempo, el periódico quebró porque, casualmente, tuvo problemas de abastecimiento de papel con PIPSA”.¹⁸⁸

Algunos periódicos que tuvieron problemas con la UEVPM decidieron regresar a este medio de reparto, en tanto que otros desaparecieron, como el caso de *Tabloide*, cuya causa directa de su cierre no fue el conflicto con los voceadores sino la imposibilidad de conseguir papel, con todo esto se puede pensar que había un plan para hacer desistir a los dueños del periódico, porque primero fue el problema con los voceadores y luego con PIPSA, dos medios considerados como mecanismos de presión y control por parte del Estado. *Reforma* ha logrado permanecer y ser independiente, tanto en su sistema de reparto como en la compra de papel periódico.

¹⁸⁵ Miguel Velasco Valdés. *Op. cit.*, pág. 200

¹⁸⁶ Gabriela Aguilar y Ana Terrazas. *El proceso de distribución de la prensa mexicana a través de la UEVPM dentro del DF, desde el surgimiento de esta asociación en 1923 a 1993*, pág. 155

¹⁸⁷ *Tabloide* “fotos y noticias de la capital” fue un diario matutino y vespertino, que aparecía de lunes a sábado y cuyo último número apareció el 23 de agosto de 1960, porque PIPSA le negó papel. Se caracterizó por incluir información de nota roja, deportes, espectáculos y una sección de cartas al editor.

¹⁸⁸ Gabriela Aguilar y Ana Terrazas. *El proceso de distribución de la prensa mexicana a través de la UEVPM dentro del DF, desde el surgimiento de esta asociación en 1923 a 1993*, pág. 70

4.2.2 PUBLICACIONES QUE BUSCARON OPCIONES DE DISTRIBUCIÓN

En el Distrito Federal *El Economista*, *El Universal*, *Metro* y *Señor Futbol* son las otras publicaciones editadas por grandes empresas periodísticas que buscaron opciones para su reparto.

Metro y *Señor Futbol* forman parte del Consorcio Interamericano de Comunicación (CIC) y empezaron a circular después del conflicto de la Unión de Expendedores y Voceadores de los Periódicos de México (UEVPM) con *Reforma*. Los microempresarios se encargan de distribuirlos, ya que son publicaciones del CIC.

Con costo de 5 pesos, *Señor Futbol* es una revista semanal que sale a la venta cada jueves. Con una tirada de 35 mil ejemplares informa exclusivamente sobre futbol. En un principio fue una sección del periódico *Reforma*, pero tuvo tanto éxito que se convirtió finalmente en una publicación separada.

El coordinador general y el editor (al igual que de la sección *Deportes* de *Reforma*) son Andrés Amieva y Alejandro Gómez, respectivamente, que trabajan en coordinación con Pablo Lozano (coordinador general de futbol), Carlos Uriegas (coeditor futbol) y Víctor Edú (coeditor *Señor Futbol*). Complementan en equipo el coeditor gráfico titular, Enrique Torres, el coordinador gráfico asociado, Jorge Meléndez y reporteros que pueden escribir tanto para la sección deportiva como para *Señor Futbol*.

En tanto, *Metro* tiene sus antecedentes de una publicación semejante en Monterrey, con el mismo nombre, y su tirada es de 45 mil ejemplares en la ciudad de México y zona metropolitana. El periódico tiene formato tabloide, a color y un estilo más popular que *Reforma*, incluso parecido a *La Prensa* pues pone atención a la nota policiaca.

Los reporteros de *Metro* son prácticamente los mismos que los de *Reforma*, pero con más periodistas en la fuente policiaca. El editor general es Adrián Rueda y el editor de información de seguridad pública es Gustavo Hernández. Desde hace 4 años, *Metro*, *lectura de la gran ciudad* es editado en la ciudad de México.

Señor Futbol, al igual que *Reforma*, es distribuido vía microempresarios, suscripciones, locales cerrados y foráneos, mientras que *Metro* no tiene suscripciones.

Después del conflicto de *Reforma* y la UEVPM se empezó a ver en las calles a personas que se dedicaban a vender *El Universal* exclusivamente. Manuel Ramos Rivadeneyra aclaró que la UEVPM acordó con la Compañía Periodística Nacional, que la editora daría a los voceadores exclusivos una ayuda económica fija, porque con la venta de un periódico es muy difícil sobrevivir.

Así lo confirmó Antonio Badillo, secretario del Exterior de la UEVPM “se busca cooperar con

los periódicos sin que se lesionen los intereses de los voceadores, en el caso de *El Universal* se llegó a un acuerdo con la editora. No se tiene un periodo determinado para estos acuerdos, pueden durar semanas, dejar de llevarse a cabo y luego regresar a él, depende de las necesidades del periódico”.

“Al voceador se le da una comisión, ya sea por parte del diario o de la Unión, porque con la venta de un periódico no se obtiene para vivir”, refirió Badillo.

Mientras que *El Economista*, fundado en 1988 y con un costo de 5 pesos, también decidió conformar su propia forma de distribución:

“En el Distrito Federal estamos vendiendo un promedio de 2 mil 500 ejemplares diarios vía voceador, en las principales ciudades de provincia otros 400 a mil 200 y en otras 50 ciudades tenemos una presencia relativa, colocando en venta de 100 a 200 ejemplares diarios... creamos nuestra propia red de distribución, que nos permite distribuir el periódico en los corredores comerciales y zonas de negocios en los que realmente causamos impacto. La Unión de Voceadores no podía controlar de esta manera la distribución y por lo tanto desplazaba la mitad de los diarios que estamos moviendo hoy; nuestra distribución también es de nicho. *El Economista* no es un periódico de calle... llegamos a la calle para mantener una presencia de producto, pero mantenemos una base de suscriptores que representa en 95 por ciento del tiraje”, declaró el director de *El Economista*, Luis Enrique Mercado a la revista virtual *Media Comunicación*.¹⁸⁹

El Economista se edita de lunes a viernes en el Distrito Federal y 72 ciudades del país, tiene una tirada de 30 mil ejemplares de los que se venden 26 mil y ha formado alianzas para intensificar su presencia en algunas zonas, como por ejemplo, con *El Informador* de Guadalajara (para crear la edición de *El Economista Informador*) y la revista *Newsweek*, que dio origen a *El Economista Newsweek*, que los suscriptores de ambos medios reciben los miércoles.

Luis Enrique Mercado apunta: “... Es posible que otros diarios tengan mayor tiraje que *El Economista*, pero existen diferencias en cuanto al nivel socioeconómico de nuestro lector y el perfil de esos diarios. Realizamos una inversión importante en los estudios de AC Nielsen encaminados a conocer los hábitos de consumo de nuestros lectores, información que les presentamos digeridas a las agencias y anunciantes”.¹⁹⁰

Los tres casos (conjuntando a *Metro* y *Señor Futbol*) son de diferente origen. Mientras que las publicaciones del CIC son distribuidas por una organización que nació directamente del conflicto de *Reforma-UEVPM*; *El Universal*, sin dejar de utilizar los medios tradicionales de la distribución por medio de voceadores establecidos y agrupados en la UEVPM, acordó con ésta el reparto exclusivo en las calles, pero sin llegar a la ruptura.

En tanto que *El Economista*, por su propia información, que es especializada y hacia un sector muy delimitado de la sociedad, se vio en la necesidad de establecer una estrategia de distribución, en la que el sistema de la UEVPM le quedaba muy amplio y buscó una manera restringida para hacer llegar el diario a las personas interesadas, sin embargo, según comentó

¹⁸⁹ Juan Alberto Mendoza. “El derecho de auditar medios”. *Media Comunicación*, www.planet.com.mx/media/

¹⁹⁰ *Loc. cit.*

Antonio Badillo, secretario del Exterior de la UEVPM *El Economista* buscó de nuevo sus servicios en noviembre de 2000.

Con el fin de obtener más información se solicitó una cita al departamento de circulación de *El Economista* para conocer sus razones para prescindir de la UEVPM, cómo funcionó su red de reparto y finalmente por qué decidieron regresar con los voceadores. A pesar de que los diarios pugnan para que las fuentes de información se abran a los periodistas y a la difusión, en este diario se negaron a otorgar una entrevista sobre el tema del reparto, ya es “información confidencial”.

CONCLUSIONES

A siete años del conflicto entre *Reforma* y la Unión de Expendedores y Voceadores de los Periódicos de México (UEVPM), que dio pie a esta tesis podemos decir que el primero obtuvo ventajas al formar su red de distribución en las calles, mientras que el segundo se preocupó por mejorar el servicio a los lectores y a los editores.

El estilo de distribución que creó el Consorcio Interamericano de Comunicación (CIC) se parece al de la UEVPM: tiene distribuidores que se encargan de repartir los diarios a los microempresarios, que en la otra parte serían los expendedores y los voceadores respectivamente (desaparece la figura del despachador). Sin embargo, el CIC no tomó el modelo de los voceadores, sino del sistema que utilizan en Monterrey para *El Norte* y *Metro*.

A pesar de que el CIC no tenía interés en utilizar los servicios de la UEVPM, en un principio debió hacerlo, pues tenía que dar a conocer *Reforma* en la ciudad de México, donde el espacio para hacerse de lectores es sumamente competido y esta opción le sirvió para estar en los mismos lugares que los otros periódicos. Así también evadió la problemática de una confrontación inicial con los voceadores. Es decir, su contacto inicial con la UEVPM fue para conocer el medio de la distribución de periódicos y no con el propósito de establecer una relación firme con ella.

Asimismo, como nueva empresa periodística, las expectativas se centran en otros aspectos¹⁹¹ de mayor importancia que crear un plan de distribución si tenían a la UEVPM para solucionarles el problema. No obstante, no se descarta que el CIC haya planeado empezar su proyecto con los voceadores y después hacerse de sus propios vendedores, ya que desde el principio aceptó la forma de trabajar de la UEVPM y tenía el antecedente de su sistema de reparto en Monterrey.

Durante el tiempo que la UEVPM se hizo cargo de la distribución de ese diario, el CIC se encontró que tenía dificultades para ejercer un mayor control sobre las ventas y trabajar todos los días, como lo hace en Monterrey, eso desencadenó descontento entre los editores de *Reforma* y la respuesta de los líderes de los voceadores fue que no podían dar preferencia a un diario sobre los demás.

Con respecto a que se trató de obstaculizar la venta de ejemplares, pensamos que fue más un problema del CIC que necesitaba más control de la venta de su periódico, que un acto premeditado de parte de la UEVPM. Se esclarece que la editora dejó de mandar el diario a los voceadores, como estos dijeron, pero fue por una advertencia del gremio: si trabajaba el 20 de noviembre (día feriado) los voceadores no volverían a distribuir *Reforma*, según trabajadores del rotativo.

¹⁹¹ Como la política editorial, coordinar el trabajo periodístico de las diferentes áreas, vigilar el trabajo de diseño, etc.

Al no llegar a un acuerdo, el CIC le tomó la palabra, pero también se vio beneficiado con la difusión del conflicto.

En la actualidad, con los microempresarios, el CIC obtiene mayor control de las zonas donde quiere vender sus periódicos; planifica según sus necesidades y también percibe mayor ganancia por cada diario vendido en la calle. Da 10 por ciento al distribuidor por cada ejemplar y 20 por ciento a los microempresarios, es decir 30 por ciento, mientras que en la UEVPM otorgaba 40 por ciento por cada periódico.

Se define también que el principal interés de *Reforma* es la venta por suscripciones a gente de clase media y alta por el tipo de información y publicidad que maneja. La venta en la calle no deja de ser importante, pero en zonas definidas, donde viva o trabaje gente que entre en el rango de lectores que atiende el CIC.

El supuesto de que el sistema de distribución por medio de microempresarios no satisface las necesidades del rotativo porque no abarca toda la zona metropolitana tiene respuesta en que hay lugares que al CIC no le interesa cubrir y fue uno de los motivos por los cuales declinó los servicios de la UEVPM.

Por lo tanto, para la empresa es viable la venta vía microempresarios pues satisface sus necesidades de reparto, sin embargo, desde el punto de vista periodístico, *Reforma* tiene una actitud de desprecio hacia posibles lectores que, por no vivir en zonas clasificadas dentro del rango de interés del CIC, se ven marginados al no tener acceso a comprar el diario, independientemente de que no tengan el perfil de lector que pudiera comprar los productos que se anuncian en *Reforma*.

Por su parte, la UEVPM trató de contrarrestar la mala imagen que le dejó el conflicto, al procurar que sus agremiados dieran mejor servicio a los lectores e impulsó de nuevo la venta en los cruceros. Invitó a los voceadores a tomar cursos de ventas en sus instalaciones de Guerrero 50, descentralizó expendios y puso en marcha un plan para cambiar los quioscos.

Con el tiempo la UEVPM aceptó trabajar los días feriados, previo acuerdo con las editoras, que a su vez trataron de competir con *Reforma* en ese aspecto. Lo que el CIC no hubiera aceptado, es dar mayor porcentaje por venta a los voceadores esos días, ni tampoco apoyar a voceadores exclusivos con una comisión fija por jornada, como lo hizo *El Universal*, dada la experiencia en Monterrey, que aplica en el Distrito Federal y que le deja más ganancias por diario vendido.

Como consecuencia directa del problema con *Reforma*, la UEVPM fomentó la venta en los cruceros para estar más cerca del posible comprador y competir con los microempresarios.

Ahora podemos ver en las calles que voceadores y microempresarios coexisten sin grandes desavenencias y que incluso algunos se apoyan entre sí, dejando atrás las pugnas por el espacio de trabajo que se suscitaron cuando *Reforma* comenzó a formar su propia red de reparto en las calles.

Ambos integran la última etapa de producción de un impreso: la distribución. Su quehacer comienza desde muy temprano: el voceador va al expendio por sus periódicos y revistas mientras que el microempresario asiste a los puntos de reunión para que el distribuidor le dé sus ejemplares. Ambos son voceadores porque realizan la misma labor¹⁹² en diferentes puntos de la ciudad: los puedes encontrar en las avenidas, en el metro, y a los voceadores también en sus puestos; pero guardan diferencias.

Los denominados microempresarios no gozan de prestaciones que los voceadores afiliados a la UEVPM sí tienen, como es seguro de vida, jubilación, préstamos y atención médica, entre otras.

Los microempresarios también ganan menos que un voceador (establecido o ambulante), pues la cantidad que obtienen por vender *Reforma* es de un peso por ejemplar, mientras que aquellos, por un periódico del mismo precio, por ejemplo, *El Universal* (5 pesos) ganan 1.50 por cada periódico.

Con las entrevistas recabadas, pudimos dar cuenta de la falta de conocimiento o interés de los microempresarios para luchar por beneficios y seguridad social. Los tiempos de globalización que vivimos dificultan formar organizaciones de trabajadores, incluso los sindicatos formados adolecen de desunión o son golpeados por las empresas para debilitarlos.

A *Reforma* no le conviene que los microempresarios se agrupen y exijan derechos. De alguna manera, desde el nombre con el que los denominó, *Reforma* marcó su postura: como microempresario, la empresa no tiene por qué hacerse cargo de ellos, ya que no son sus empleados.

En el aspecto de la devolución, ambos sufren de un criterio voluble. Mientras que en el CIC oficialmente no hay devolución de ejemplares, los distribuidores pueden convencer algunas veces a los encargados para que les reciban los diarios que no se vendieron, los voceadores también tienen que quedarse con ejemplares según el expendio (algunos reciben 10 por ciento de los diarios) o del periódico que se trate.

La respuesta al por qué de esta situación fue la misma de *Reforma* y la UEVPM: es un mecanismo para autorregular la demanda de periódicos pues si el voceador o el microempresario ve que no se venden muchos ejemplares entonces va a reducir la cantidad que pide al expendedor o al distribuidor y se va a llevar justo los que crea que vende. Sin embargo, voceadores y microempresarios coincidieron también en que en ese negocio es muy irregular por diversas causas: la importancia de la noticia, el estado del tiempo, etc.

A raíz del conflicto ya no es un grupo el que distribuye en las calles. Podría decirse que los microempresarios rompieron el monopolio del que se acusa a la UEVPM. Este tema nos hace reflexionar ¿en realidad ya no hay monopolio? De forma no, porque de alguna manera se rompió y se demostró que puede haber alternativas de venta, dependiendo de los intereses de los

¹⁹² Un voceador es aquel que vende publicaciones en la calle, ya sea en avenidas, quioscos o en estaciones del Metro. Los que se ubican en las avenidas son los que siguen con la tradición de vocear el título de las publicaciones que venden y la práctica de vocear las noticias de los periódicos se utiliza cada vez menos.

editores. Pero de fondo cabe la duda pues no hay otra opción para miles de publicaciones más que la UEVPM y los microempresarios sólo venden los productos del CIC.

Con el conflicto no cambió el panorama en cuanto a los demás diarios ya que la mayoría siguió con la UEVPM cuando hubieran podido seguir el ejemplo de *Reforma* o incluso unírsele. La respuesta de los otros rotativos fue permanecer con los voceadores.

Cabe hacer la observación de que la UEVPM exige a las editoras de una preocupación más: tener que contratar y dar seguridad social a empleados que se dediquen al reparto, esto también implicaría ampliar los departamentos de circulación de las empresas periodísticas. En este sentido se entiende que los periódicos prefirieran seguir con los voceadores.

La UEVPM cumple con la función de proveer de servicios y no dejar desamparados a miles de voceadores, que de otra manera estarían en el abandono.

Dentro de la complejidad de ese organismo, que no es una asociación civil ni un sindicato en toda la extensión de la palabra, hay que identificar un cierto paralelismo en la UEVPM como organización mutualista y como negocio.

No es una asociación civil porque no se sostiene por donaciones ni por cuotas, sino por un porcentaje producto de una actividad mercantil y tampoco es un sindicato porque los voceadores no están contratados por las editoras ni por los expendios. Sin embargo, es posible establecer diferencias en la UEVPM. Una es, que se dedica a prestar servicios a sus afiliados y la otra tiene a su cargo la distribución y la relación mercantil con las editoras.

Se habla mucho del control que ejerce la UEVPM sobre el reparto, dirigido desde las altas esferas del poder político. Consideramos que es más importante ejercer la libertad de expresión desde los diarios y revistas. Esa es una real limitación.

Si se ejerce la libertad de expresión desde los medios impresos, no se podrá limitar el reparto, ahora menos porque hay mayor conciencia de ese derecho. En resumen, la libertad de expresión debe buscarse camino en las letras y de ahí saltará la barrera que le pudiera poner la distribución.

Como quedó asentado en el tercer capítulo, la distribución es vital en la vida de cualquier publicación pues atrae ingresos de publicidad, se hace de un prestigio y cumple con el propósito social de la comunicación.

Para el CIC, el reparto en la calle no es la prioridad, pero no pudo descuidarla. Acostumbrado a no depender de nadie, confiando en la experiencia de Monterrey y en su poder económico, decidió establecer su propia red y desafiar un sistema que persiste desde el siglo pasado y una organización con más de 70 años de existencia.

Esta ruptura significó un cambio en el panorama de la distribución de un periódico, pero también representa un roce entre dos visiones del mundo y de modelos sociales.

En noviembre de 1994, a unos meses de que entró en vigor el Tratado de Libre Comercio y con el neoliberalismo y la globalización en boga, se confrontaron la libre competencia y el

corporativismo. La UEVPM también representaba el monopolio y el paternalismo.

La UEVPM nació en una época en que el Estado necesitaba de grupos que se aglutinaran y organizaran; creció con el PRI y se convirtió en un monopolio de la venta en las calles. Esto último lo fomentó la UEVPM porque hubo casos en los que desalentó la formación de otros grupos y además las condiciones políticas no desaprobaban esas formas de organización. Asimismo, las grandes editoras preferían limar asperezas y continuar con sus servicios.

Por su parte, *Reforma* nació en una etapa en la que México se ilusionaba con el primer mundo prometido por Carlos Salinas de Gortari, incluso en una edición especial para describir al periódico se escribió: “*Reforma* se preocupa por proporcionar información al nuevo mexicano, inmerso en la globalización económica y en la competencia, para que tenga oportunidad de decidir con bases firmes... *Reforma* se ha fijado como meta satisfacer estas nuevas demandas y aprovechar el momento de contrastes y cambios en la economía internacional para convertir a México en una sociedad rica en información”.

En este sentido, *Reforma* es un diario que aprueba el actual sistema político-económico y está dirigido a clases sociales, que difícilmente van a pugnar por una transformación en contra del neoliberalismo y la globalización. Mantiene una visión predominantemente empresarial y para empresarios, para gente que en su mayoría no le interesa el cambio social.

No podemos perder de vista que *Reforma* se fundó a unos meses de las elecciones presidenciales y que, por decirlo de alguna forma, seguía el cauce del río, que era el proyecto salinista de un México inmerso en la globalización.

Por otra parte, *Reforma* innovó el diseño, lo que obligó a otros diarios a preocuparse y cambiar su presentación, también fue diferente en cuanto a que no presentaba editorial (aunque se dice que es la columna de Fray Bartolomé), en la distribución –al crear su propia red- y al importar el papel con el que se imprime.

La presente tesis actualiza la vida interna de la UEVPM, desde la caída de Manuel Corchado hasta el permiso del dirigente electo Adalberto Santoyo, quien fue sustituido eventualmente por José Álvarez. También estudia la nueva situación del reparto de publicaciones en las calles y aporta en el primer capítulo una clasificación y la evolución de los voceadores.

BIBLIOGRAFÍA

AGUILAR MARTÍNEZ, Gabriela y TERRAZAS VALDEZ, Ana Cecilia. *El proceso de distribución de la prensa mexicana a través de la UEVPM dentro del DF desde el surgimiento de esta asociación en 1923 a 1993*. México. Universidad Iberoamericana. 1994, 177 p. (Tesis)

——— *La Prensa, en la calle. Los voceadores y la distribución de periódicos y revistas en México*. México. Ed. Grijalbo-Universidad Iberoamericana, 1996, 198 p.

AZUELA, Mariano. *Nueva burguesía*. México. FCE: SEP. 1985. 138 p.

AZUELA, Salvador, et.al. *El periodismo en la Revolución Mexicana (de 1908 a 1917)*. México. Patronato del Instituto Nacional de Estudios Históricos de la Revolución Mexicana, 1967, 274 p.

BAENA PAZ, Guillermina. *Manual de Técnicas de Investigación Documental*. México. FCPyS, 1978, 93 p.

BOHMANN, Karin. Traducción al español de Alejandro Zenker. *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. México. Alianza Editorial Mexicana y Conaculta: Colección Los Noventa, 1989, 399 p.

BOND, Fraser. *An introduction to Journalism*. (s.l.) 1965. Traducción al español de José Silva: *Introducción al periodismo*. México. Limusa, 1987, 419 p.

CASTILLO ROSAS, Jesús. *El Nacional: de la privatización al continuismo político*. México. UNAM, FCPyS, 1995, 108 p. (Tesis)

CASTRO VEGA, Oscar. *El periodismo en los Estados Unidos*. Uruguay. Servicio Cultural e Informativo de los EUA en el Uruguay, s.f., 40 p.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Porrúa. 108 edición, 1995, 140 p.

CORTÉS PALMEÑO, Jaime. *El papel de los voceadores en el proceso de distribución y circulación de los periódicos en el área metropolitana*. México. UNAM: ENEP Acatlán, 1990, 107 p. (Tesis)

CHÁVEZ RIVADENEYRA, Lucía Felicidad. *Gritos de papel*. México. UNAM: FCPyS, 1983, 139 p. (Tesis)

DEL RÍO REYNAGA, Julio. *Reflexiones sobre periodismo, medios y enseñanza de la comunicación*. México. UNAM: FCPyS, 1993, 197 p.

DOVIFAT, Emil. Traducción al español de Félix Blanco. *Periodismo. Fundamentos teóricos y jurídicos, noticia y opinión, lenguaje y formas de expresión*. México. Manuales UTEHA N. 8. Ciencias Sociales. Tomo I, 1964, 156 p.

ECO, Umberto. *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y estructura*.. España. Gedisa, 1977, 67 p.

GÓMEZ JUÁREZ, Diana. *Libertad de prensa y el cuarto poder: necesidad de una legislación*. México. ITAM, 1990, 315 p. (Tesis)

GONZÁLEZ REYNA, Susana. *Manual de Redacción e Investigación Documental*. México. Trillas, 1979, 175 p.

GUAJARDO, Horacio. *Elementos de periodismo*. México. Gernika, 1965, 129 p.

HERNÁNDEZ CARBALLIDO, Elina. *El final de la cadena: la distribución de periódicos en México, el caso de la UEVPM*. México, UNAM: FCPyS, 1991, 138 p. (Tesis)

JUÁREZ BURGOS, Antonio. *Redacción y estilo*. Puebla. Universidad Autónoma de Puebla, 1993, 143 p.

KAYSER, Jakes. *El periódico: estudios de morfología y de prensa comparada*. Quito. Ciespal, 1964, 115 p.

LASSER, J.K. *et.al. Organización de Empresas*. México-Barcelona. Marcombo, 1983, 608 p.

LÓPEZ DE ZUAZO ALGAR, Antonio. *Diccionario de periodismo*. España. Pirámide, 1981, 153 p.

LOREDO TORRES, Salvador. *Algunos apuntes sobre la vida de Excélsior*. México. *Excélsior*, 1981, 158 p.

MÁRQUEZ SÁNCHEZ, Matilde. *El puesto de periódicos. Monografía de un caso*. México. UNAM: FCPyS, 1974, 75 p. (Tesis)

MARTÍNEZ ROSALES, Leticia. *Reforma, Corazón de México*. México. Centro Cultural Universitario Justo Sierra A.C., 1997, 110 p. (Tesis)

Mc. GOWAN, Gerald L. *Prensa y poder, 1854-1857*. México. El Colegio de México, 1978, 376 p.

NÚÑEZ Y DOMÍNGUEZ, Roberto. *Recuerdos de la fundación de Excélsior*. México. Ex libris, 1964, s.n.p.

PAULET, Jean Pierre y SANTANDREU, Eliseo. *Diccionario de Economía y Empresa*. Barcelona, Ed. Gestión 2000, 1994, 166 p.

PEPPINO BARALE, Ana María. *La organización de periódicos de México*. México. UNAM: FCPyS, 1972: 124 p. (Tesis)

PINTO MAZAL, Jorge. *Régimen legal de los medios de comunicación colectiva*. México. UNAM-FCPyS, Serie Lecturas Básicas 5: Departamento de Periodismo y Comunicación Colectiva, 1977, 3ra edición, 405 p.

REED TORRES, Luis, *et.al. El periodismo en México, 500 años de historia*. México. EDAMEX-Club Primera Plana, 1995, 3ra edición, 373 p.

REYNA, María del Carmen. *La prensa censurada, durante el siglo XIX*. México. SepSetentas, 1976, 189 p.

ROSALES ARROYO, Espartaco. *El conflicto Reforma-Unión de Voceadores examinado a través del periodismo impreso capitalino*. México. UNAM: FCPyS, 1997, 157 p. (Tesis)

RUCKER, Frank y LEE WILLIAMS, Herbert. Versión al español de Letizia Halperin. *Organización y administración de periódicos*. Buenos Aires. Marymar, 1976, 554 p.

SALGADO BRAVO, Emma. *Estudio de la situación socioeconómica del voceador de prensa*. México. UNAM: FCPyS, 1957, 188 p. (Tesis)

STAROPOLSKY NOWALSKI, Frida. *Organización y funcionamiento de la prensa diaria en México*. México. UNAM: FCPyS, 1976, 310 p. (Tesis)

SUÁREZ-ÍÑIGUEZ, Enrique. *Cómo hacer una tesis*. México. Trillas, 2000, 83 p.

TALLÓN, José. *Empresa y empresarios de la información*. Madrid. Dossat, 1981, 373 p.

TAPIA CRUZ, Laurentino. *Panorama de la prensa local en el DF*. México. Ed. Inquietudes, 1991, 203 p.

TOUSSAINT ALCARAZ, Florence. *Escenario de la prensa en el Porfiriato*. México. Universidad de Colima y Fundación Buendía, 1989, 108 p.

VAZQUEZ CASIELLES, Rodolfo, *et.al.* *Distribución comercial: estrategias de fabricantes y detallistas*. España. Civitas, 1997, 466 p.

VELASCO VALDÉS, Miguel. *Historia del periodismo mexicano*. México. Porrúa, 1955, 258 p.

VILA FREYER, Ana. *El periódico El Norte y la industria de la información*. México. UNAM: FCPyS, 1990, 262 p. (Tesis)

ZAVALA RUIZ, Roberto. *El libro y sus orillas*. México. UNAM, Colección Biblioteca del Editor, Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial, 1998, 397 p.

HEMEROGRAFÍA

“A la Comisión de Competencia el caso *Reforma-Voceadores*”. *La Jornada*, 8 de noviembre de 1994, p. 39

ABAD, Mario. “*El Nacional*, itinerario de un siglo. 25024 ediciones (Suplemento especial)”. *El Nacional*, 30 de septiembre de 1998, 48 p.

“Acuerdan suspender la distribución de *Reforma* y *El Norte*”. *La Jornada*, 11 de noviembre de 1994, p. 18

AGUILAR PLATA, Blanca. “*El Imparcial*: su oficio y su negocio”. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, número 109, julio-septiembre de 1982, p. 77-101

ALTAMIRANO, Francisco. “Vasos comunicantes”. *El Día*, 13 de noviembre de 1994, p. 4 (Artículo)

“Amenazan de muerte a microempresarios”. *Reforma*, 28 de noviembre de 1994, 1 plana

ANAYA, Marta. “Laxitud de la autoridad en el conflicto con voceadores: Junco”. *Excélsior*, 19 de noviembre de 1994, 1 plana y p. 28

Anunció de creación de red de distribución. *Reforma*, 7 de noviembre de 1994, pág. 6A

BÁEZ RODRÍGUEZ, Francisco. “Una relación viciosa”. *Etcétera*, número.93, 10 de noviembre de 1994, p. 5

BECERRIL, Andrea. “Santoyo Aztlavia, nuevo dirigente de los voceadores”. *La Jornada*, 13 de septiembre de 1998, p. 12

“Busca *Reforma* crear un sistema alternativo en el reparto: Voceadores”. *La Jornada*, 6 de noviembre de 1994, p. 23

“Condena SIP elogio de Zedillo a Voceadores”. *Reforma* 13 de mayo de 1995, p. 2A

“Correo del Voceador”. *La Unión*, número 3, s.f., año1, p. 11

CORTÉS, Leonardo. “Rechazan voceadores pagar por derechos de uso de vía pública”. *La Prensa*, 16 de octubre de 1998, p. 24

DE AVA, María. “Escriben (sic) a Salinas Comité de Periodistas”. *Reforma*, 9 de noviembre de 1994, p. 14A

“Decide la Cámara mediar en el caso *Reforma*-voceadores”. *El Nacional*, 4 de noviembre de 1994, p. 13

“Deciden voceadores no distribuir *Reforma*”. *El Nacional*, 16 de noviembre de 1994, p. 7

DELGADO, Mónica. “Romperán monopolio”. *Reforma*, 4 de diciembre de 1994, 1 plana

“Dialogar, pide Carpizo al diario *Reforma* y los voceadores”. *Excélsior*, 15 de noviembre de 1994, 1 plana y 6A

“Dirimir diferencias demanda Carpizo a la Unión y al *Reforma*”. *El Nacional*, 15 de noviembre de 1994, p.11

“El conflicto es artificial; *Reforma* sólo busca publicidad: Manuel Ramos”. *El Día*, 4 de noviembre de 1994, p. 5

“El diario dispuesto a aceptar el diálogo con la UEVPM: Santiago Levy”. *Excélsior*, 11 de noviembre de 1994, p. 4A

“Elogia el Presidente a Unión de Voceadores”. *Reforma*, 10 de mayo de 1995, 1 plana

“Entrampado el conflicto entre *Reforma* y la Unión de Voceadores”. *El Financiero*, 11 de noviembre de 1994, p. 25

“Exhorta Carpizo a un diálogo entre los voceadores y *Reforma*”. *El Día*, 15 de noviembre de 1994, p. 11

“Exige se ejerza la ley”. Carta de Sergio Sarmiento. *Reforma*, 16 de enero de 1994, p. 3A

“Exigen voceadores una disculpa de *Reforma*”. *El Día*, 6 de noviembre de 1994, p. 4

GALICIA PÉREZ, Mauricio. “*Reforma* quiso romper un convenio de muchos años: Alberto Beltrán”. *La Unión*, número 1, diciembre de 1995, año 1, p. 12

GARCÍA CABRERA, José Luis. “Condenan voceadores iniciativa del PAN”. *México Hoy*, 16 de octubre de 1998, p. 4

GAZCÓN, Felipe y GASCA, Armando. “No se debe afectar empleos”. *Reforma*, 5 de noviembre de 1995, p. 6A

“Golpean 10 voceadores de Unión a reporteros”. *Reforma*, 6 de diciembre de 1994, 1 plana y 3A

GONZÁLEZ, Maribel. “Exponen caso *Reforma* en foro de EU”. *Reforma*, 25 de enero de 1995, 1 plana

GRANADOS CHAPA, Miguel Ángel. “Aproximaciones a la prensa mexicana”. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, número 69, año XVIII, julio-septiembre de 1972, p. 47-52

GUTIÉRREZ KIRCHNER, Alfredo. “Idiosincrasias de un periódico”. *El Universal*, 7 de noviembre de 1994, p. 7 (Artículo)

HUERTA, Agustín. “La labor de nuestro secretario general fue reconocida”. *La Unión*, número 26, mayo de 1998, año 3, p. 9

“Intervendrá Gobernación en el conflicto *Reforma*-Unión de Voceadores”. *La Jornada*, 7 de noviembre de 1994, p. 39

IRIZAR, Guadalupe. “Al rescate de las esquinas”. *Reforma*, 16 de noviembre de 1994, p. 8A

——— “Pide Carpizo no violencia; agreden a microempresario”. *Reforma*, 15 de noviembre de 1994, 1 plana

JIMÉNEZ, Norma. “Persiguen voceadores a un microempresario”. *Reforma*, 22 de enero de 1995, p. 3A

“La ética periodística tiene que estar por encima de todo: Regino Díaz Redondo”. *La Unión*, número 30, septiembre de 1998, año 3, p. 1 y 13

“La Unión de Voceadores: lucha, progreso y ... hoy 73 años”. *La Unión*, número 2, 1996, p. 2

“Las buenas relaciones con los diarios no se deformarán por una persona: UEVPM”. *Excelsior*, 10 de noviembre de 1994, p.5A

LEVARIO TURCOTT, Mario. “*Reforma* no se rinde y sí se vende”. *Etcétera*, número 93, 10 de noviembre de 1994, p. 4

——— *Reforma*-Unión de Voceadores. *El Día*, 12 de noviembre de 1994, p. 10 (Artículo)

——— *Reforma*-Unión de Voceadores II. *El Día*, 13 de noviembre de 1994, p. 13 (Artículo)

“Los voceadores sólo defienden sus derechos laborales ante *Reforma*”. *El Día*, 8 de noviembre de 1994, p. 13

“Los voceadores no acostumbramos ser noticia... sólo sabemos vender noticias”. Carta abierta a la opinión pública. *El Nacional*, 10 de noviembre de 1994, p. 32

“Llama Salinas al diálogo en el caso *Reforma*-Unión de Voceadores”. *La Jornada*, 9 de noviembre de 1994, p. 14

“Marchan a favor de la libertad”. *Reforma*, 9 de noviembre de 1994, p. 14A

MARTÍNEZ, Omar Raúl. “Las angustias de los medios impresos”. *Revista Mexicana de Comunicación*, número 43, año 8, febrero-abril de 1996, p. 15-19

MARTÍNEZ, Victoriano. “Apoya AMEP a *Reforma*”. *Reforma*, 18 de noviembre de 1994, 1 plana

MAYORGA, Alejandra y Dávalos, Renato. “Los voceadores consuman uno de los derechos más hermosos del hombre: la libertad de expresión”. *Excélsior*, 24 de abril de 1998, p. 5 A y 16 A

MEDINA, María Elena. “... Si no, a la mala”. *Reforma*, 14 de diciembre de 1994, p. 7A

——— “A 75 días de libertad, amenazas y golpes”. *Reforma*, 16 de enero de 1995, p. 15A

——— “Aceptan debate en la UNAM”. *Reforma*, 8 de diciembre de 1994, p. 15A

——— “Actuará PGJDF en caso *Reforma*”. *Reforma*, 17 de enero de 1995. 1 plana

——— “Acuerdan competir en paz en esquinas”. *Reforma*, 7 de diciembre de 1994, p. 13A

——— “Amenaza voceadora con quemar ‘micros’”. *Reforma*, 11 de enero de 1995, p. 5A

——— “Apoyan a *Reforma* con vivas y aplausos”. *Reforma*, 5 de diciembre de 1994, p. 9A

——— “Buscan soplones entre voceadores”. *Reforma*, 17 de enero de 1995, p. 3A

——— “Crece competencia a microempresarios”. *Reforma*, 25 de noviembre de 1994, p. 7A

——— “Delatan a agresor gente de la Unión”. *Reforma*, 23 de enero de 1995, p. 5A

——— “Desean paz para voceadores y ‘micros’”. *Reforma*, 1 de enero de 1995, p. 9A

——— “Despojan de gorras a microempresarios”. *Reforma*, 30 de diciembre de 1994, p. 7A

——— “Disputan esquinas”. *Reforma*, 22 de noviembre de 1994, p. 14A

——— “Es glorieta de la Independencia punto de competencia para diarios”. *Reforma*, 26 de noviembre de 1994, p. 7A

——— “Identifican a uno de los agresores”. *Reforma*, 19 de diciembre de 1994, p. 17A

——— “Impide ‘boxeador’ venta de *Reforma*”. *Reforma*, 21 de diciembre de 1994, p. 7A

——— “Investigan agresión”. *Reforma*, 23 de noviembre de 1994, p. 16A

- “Llegan en ‘bola’ de la Unión”. *Reforma*, 8 de diciembre de 1994, p. 15A
- “Mantiene *Reforma* su inconformidad”. *Reforma*, 17 de enero de 1995, p. 3A
- “No claudicaré”. *Reforma*, 9 de diciembre de 1994, p. 7A
- “No irán voceadores a debate en la UNAM”. *Reforma*, 9 de diciembre de 1994, p. 7A
- “Organizan en la UNAM debate *Reforma-Unión*”. *Reforma*, 7 de diciembre de 1994, p. 13A
- “Pelean entre voceadores de la Unión por la venta”. *Reforma*, 24 de noviembre de 1994, 1 plana
- “Prometió venderlo y lo vendió”. *Reforma*, 22 de diciembre de 1994, p. 7A
- “Regala la Unión miles de diarios”. *Reforma*, 16 de diciembre de 1994, p. 12 A
- “Regalan periódicos voceadores de la Unión”. *Reforma*, 24 de noviembre de 1994, p. 11A
- “Sigán la bronca, a todos conviene”. *Reforma*, 12 de diciembre de 1994, p. 13A
- MENDOZA DE LIRA, Alejandra. “Voceadores en Huelga”. *El Universal*, 11 de marzo de 1997, p 1 y 7 (Sección Espectáculos)
- “No habrá distribución del diario *Reforma*: UEVPM”. *Excélsior*, 6 de noviembre de 1994, p. 5A
- “No intervenir en el caso *Reforma*: voceadores de Nuevo León”. *El Nacional*, 16 de noviembre de 1994, p. 15
- “No presentó *Reforma* queja sobre prácticas monopólicas”. *La Jornada*, 5 de noviembre de 1994, p. 21
- “No se distribuirán *Reforma* y *El Norte* en todo el país: Manuel Ramos”. *Excélsior*, 11 de noviembre de 1994, p. 4A
- NUÑEZ, Ernesto. “Disminuyen amenazas de la Unión”. *Reforma*, 4 de diciembre de 1994, p. 15A
- OLAYO, Ricardo. “Chocan voceadores de la Unión y vendedores de *Reforma*”. *La Jornada*, 12 de noviembre de 1994, p. 40
- “Exigen directivos de *Reforma* a la PGJDF respuesta a denuncias”. *La Jornada*, 17 de enero de 1995, p. 17

OLMOS, Alejandro. “Reforma vs. Voceadores: un conflicto de posturas inflexibles”. *Revista Mexicana de Comunicación*, número 38, año 7, diciembre-enero de 1995, p. 20-23

OROZCO GÓMEZ, Javier. “Reforma”. *El Día*, 12 de noviembre de 1994, p. 9 (Artículo)

ORTIZ PINCHETTI, Francisco. “Nuestro interés, ejercer a plenitud la libertad de expresión”. *Proceso*, número 889, 15 de noviembre de 1993, p.30

ORTIZ, Alicia. “La Unión no es monopolio: RGD”. *Reforma*, 23 de noviembre de 1994, 1 plana y 6A

PASTRANA, Daniela. “Buscan coptar a microempresarios”. *Reforma*, 6 de febrero de 1995, p. 3A

——— “Golpean voceadores a microempresarios”. *Reforma*, 26 de enero de 1995, p. 7A

“Piden directivos de *Reforma* la opinión de la SIP”, *Excélsior*, 12 de noviembre de 1994, p. 4A

“Pretende *El Norte* sustituir a voceadores por máquinas”. *El Universal*, 23 de noviembre de 1994, p. 27

“Problema comercial con *Reforma*; no es nada político: Manuel Ramos”. *Excélsior*, 22 de noviembre de 1994, p. 1

“Problemas entre particulares el de *Reforma* y los voceadores: Salinas”. *El Financiero*, 9 de noviembre de 1994, p. 19

“Procederán los voceadores a demandar a *Reforma*: Néstor de Buen”. *El Día*, 18 de noviembre de 1994, p. 19

“Protagonizan riña voceadores y vendedores de *Reforma*”. *El Día*, 12 de noviembre de 1994, p. 5

“Protestan directivos y editores del diario *Reforma* por boicot de voceadores”. *La Jornada*, 4 de noviembre de 1994, p. 47

“Protestan voceadores de Nuevo León frente al diario *El Norte*”. *La Jornada*, 23 de noviembre de 1994, p.24

“Quien a hierro mata ...” *La Unión*, número 1, diciembre de 1995, año 1, p. 2 y 10

RAMÍREZ, Carlos. “Archivo Político”. *El Financiero*, 13 de noviembre de 1994, p. 33

REYES, Jorge. “Detienen a agresores de microempresarios”. *Reforma*, 12 de febrero de 1995, p. 7A

“Rinde *El Día* homenaje al dirigente de los voceadores, Manuel Ramos”. *El Día*, 15 de julio de 1998, p. 7

“Riña de voceadores contra vendedores de *Reforma*”. *El Nacional*, 12 de noviembre de 1994, p.19

ROCHA, Alberto. “Ninguna ley contra la libertad de expresión”. *Excélsior*, 16 de octubre de 1998, p. 4A y 34A

RODRÍGUEZ CASTAÑEDA, Rafael. “Vamos a luchar, saldremos a la calle y pagaremos el costo; ningún monopolio podrá imponernos condiciones: Junco de la Vega”. *Proceso*, número 940, 7 de noviembre de 1994, p. 20-29

“Se cumplió con responsabilidad: Manuel Ramos Rivadeneyra”. *La Unión*, número 32, octubre de 1998, año 3, p. 3 y 14

“Se margina Gobernación del caso *Reforma*-Unión de voceadores”. *La Jornada*, 15 de noviembre de 1994, p. 17

“SIP: inaceptables las condiciones de la Unión a *Reforma*”. *La Jornada*, 22 de noviembre de 1994, p. 24

SOLÍS, Georgina. “Agrede la Unión a ‘micros’”. *Reforma*, 18 de diciembre de 1994, 1 plana

——— “Agreden agentes de Manuel Ramos a microempresarios de *Reforma*”. *Reforma*, 12 de noviembre de 1994, 1 plana y 6A

——— “Agreden y roban a vendedores de *Reforma*”. *Reforma*, 15 de enero de 1995, p. 4A

——— “Está inmerso en lagunas conflicto Unión-*Reforma*”. *Reforma*, 14 de diciembre de 1994, p. 7A

——— “Golpean con un palo a microempresarios”. *Reforma*, 14 de enero de 1995, p. 5A

——— “Hubo amenaza de muerte”. *Reforma*, 27 de noviembre de 1994, p. 7A

——— “Intentan nueva agresión contra microempresarios”. *Reforma*, 18 de enero de 1995, p. 13A

——— “Invita la Unión a ‘micros’”. *Reforma*, 17 de diciembre de 1994, p. 5A

——— “Reconocen derecho al voceo”. *Reforma*, 10 de noviembre de 1994, p. 14A

——— “Roban a microempresarios”. *Reforma*, 10 de diciembre de 1994, p. 7A

——— “Rompe récord Dehesa”. *Reforma*, 13 de noviembre de 1994, p. 9A

——— “Vendería *Reforma* voceador de la Unión”. *Reforma*, 11 de diciembre de 1995, p. 15A

Suplemento especial “¿Qué es *Reforma*?”, *Reforma*, 3 de diciembre de 1993, 16 p.

Suplemento especial Primer Aniversario “La *Reforma* de México”. *Reforma*, 20 de noviembre de 1994, 6 p.

TERRAZAS, Ana Cecilia. “‘Es una demanda falsa’, dice el abogado del diario; ‘Sí procede’ responde el asesor de los voceadores”. *Proceso*, número 945, 19 de diciembre de 1994, p. 40-42

“Tiene 90 años y ha visto vivir la Unión desde su inicio”. *La Unión*, número 24, marzo de 1998, año 2, p. 15

“Toma de protesta del Comité Ejecutivo de la Unión 1998-2002”. *La Unión*, número 33, noviembre de 1998, año 4, p. 1 y 5

“Toman niños lugar de los voceadores”. *Reforma*, 20 de diciembre de 1994, p. 13A

“Trasciende fronteras el caso *Reforma*”. *Reforma*, 7 de noviembre de 1994, p 13A

TREJO DELARBRE, Raúl. “Circulación de ideas, derecho de todos”. *Etcétera*, número 93, 10 de noviembre de 1994, p. 3

——— “El mercado y la prensa”. *Etcétera*, número 247, 23 de octubre de 1997, p. 3-4

“Un voceador pa’ corrido”. *La Unión*, número 24, marzo de 1998, año 2, p. 14

VÁZQUEZ, Susana. “Sin apoyos vendedores de *Reforma*”. *La Unión*, número 2, 1996, año 1, p. 7

VENEGAS, Juan Manuel. “La censura informativa quedó atrás, asegura el presidente Fox”. *La Jornada*, 23 de mayo de 2001, p.3

“Versión de la Unión de Voceadores: la agresión, de gente de *Reforma*”. *La Jornada*, 16 de enero de 1995, p. 30

“Voceadores de Monterrey dejan de vender el periódico *El Norte*”. *La Jornada*, 15 de noviembre de 1994, p. 16.

“Voceadores de Monterrey denuncian explotación del monopolio *El Norte-Reforma*”. *El Financiero*, 10 de noviembre de 1994, p. 44

“Voceadores dejarán de distribuir *El Norte* y *Reforma*”. *El Día*, 11 de noviembre de 1994, p.6

“Voceadores: *Reforma* no circulará en las calles”. *La Jornada*, 10 de noviembre de 1994, p. 9

OTRAS FUENTES

Al Despertar. Canal 2. Conductor: Guillermo Ortega Ruiz, nota televisiva de Guillermo López, México DF, noviembre de 1994. Noticiario diario.

Aquí nos tocó vivir. Canal 11. Conductora: Cristina Pacheco. México DF, sábado 10 de octubre de 1998, 21:00 a 21:30 horas. Programa de entrevistas.

Boletín informativo ¡*Viva la Unión!* Semana del 12 al 19 de diciembre de 1994, 4 p.

Boletín informativo ¡*Viva la Unión!* Semana del 25 al 31 de diciembre de 1994, 4 p.

Carta abierta ¡*Compañero voceador: los integrantes de Viva la Unión, nos vestimos de verde!* (s.f.)

Circulares del 5 y 13 de septiembre de 1998 de la UVEPM.

Entrevista con el expendedor Ignacio Santoyo.

Entrevista con Manuel Ramos Rivadeneyra. 22 de junio de 1999.

Entrevista con el voceador jubilado Gabriel Pérez Rodríguez. Junio de 1999.

Entrevista con Antonio Badillo, secretario del Exterior de la UEVPM. 5 de marzo de 2001.

Entrevista con Mario Amador, gerente operativo del Departamento de Circulación del Consorcio Interamericano de comunicación. 6 de marzo de 2001.

Entrevistas con microempresarios. Febrero de 2001.

MENDOZA, Juan Alberto. “El derecho de auditar medios”. *Media Comunicación*, edición 39. www.planet.com.mx/media/

MONFORTE, Selene. “Siete velitas para *Reforma*”. *Adcebra*, número 106, noviembre 2000. www.adcebra.com

Página de Internet www.voceadoresmexico.com.mx

Página de Internet www.spice.gob.mx/portal/ de la subsecretaría para la Pequeña y Mediana Empresa, como parte de la página de la secretaría de Economía.

Volantes del 3 y 5 de noviembre de 1994 en torno al conflicto UEVPM-*Reforma*.

ANEXO I

REGLAMENTO DE LA UEVPM

CONSTITUCIÓN Y ESTATUTOS DE LA UNIÓN DE EXPENDEDORES, VOCEADORES Y REPARTIDORES DE LA PRENSA (1923)

Las leyes para los pueblos y los estatutos para las agrupaciones deben ser hechas con espíritu progresistas, teniéndose en cuenta que no sólo deben responder a las necesidades del momento, sino a los anhelos para el futuro; por lo que han de ser evolutivos, para que no signifiquen un obstáculo en la vida social y en su desarrollo.

Teniéndose en cuenta que mientras más prolijos son los estatutos de una sociedad, más se dificulta su observancia, se ha procurado que los de la Unión de Expendedores, Voceadores y Repartidores no solo sean claros y precisos, sino lo más cortos posibles.

Es muy frecuente confundir los estatutos de una organización, que son los grandes lineamientos, de su modo de ser como institución, con los detalles reglamentarios, muy secundarios y que son de orden nuevamente administrativos. Al formarse estos estatutos sólo se ha hecho constatar todo lo relativo a los pormenores del régimen interior de la Unión.

BASES CONSTITUTIVAS

Los Expendedores, Voceadores y Repartidores de Prensa en el DF resuelven constituirse en una agrupación sindicalista que se denominará Unión de Expendedores, Voceadores y Repartidores de Prensa en el DF y la cual tendrá por ahora como radio la capital de la República Mexicana.

Dicha Unión formará parte de la Federación de Uniones y Sindicatos de Artes Gráficas de México, y por lo tanto, de la Confederación Regional Obrera de México, ante las cuales tendrá representación directa e indirecta, respectivamente.

El objeto de Expendedores..., al constituirse solamente declara su autonomía en su régimen

interior, pero que acatará las disposiciones que afecten a uno o más gremios, y que tanto revista un carácter general, siempre que sean dictadas por la Federación a la cual está adherida.

CAPÍTULO 1. REQUISITOS DE ADMISIÓN

Artículo primero: todo expendedor o voceador de periódicos podrá ser admitido como miembro activo de la Unión, siempre que haya trabajado de esa forma durante un periodo de un año por lo menos.

Artículo segundo: la cuota de inscripción como miembro activo de la Unión será de \$10.00 para expendedores, y libre para los voceadores y repartidores, siempre que comprueben su honradez y buena conducta.

Artículo tercero: toda solicitud de ingreso debe ser entregada personalmente al Secretario General.

Artículo cuarto: dicha solicitud será turnada a la vez a la Comisión de Investigación, la que hará las averiguaciones que estime conveniente para cerciorarse de la honorabilidad y buena conducta del solicitante, después de lo cual enviará lo más pronto posible al Comité Ejecutivo, para que en la próxima sesión ordinaria las ponga a consideración de la asamblea, siendo ésta la que definitivamente decida sobre ella.

A dicha sesión deberá estar presente el solicitante, para la cual será oportunamente notificado por el Comité de la hora, fecha y lugar en que se celebra dicha sesión.

Artículo quinto: a toda persona que sea definitivamente admitida como miembro de esta Unión, le será extendida su credencial que lo acredite como tal.

CAPÍTULO 2. OBLIGACIONES DE LOS MIEMBROS ACTIVOS

Artículo primero: son obligaciones de los miembros concurrir a la mayor parte de las sesiones tanto ordinarias como extraordinarias que esta Unión celebre.

Artículo segundo: cumplir y hacer cumplir las disposiciones que se le encomienden, mirando por el progreso de la Unión.

Artículo tercero: todo miembro de la Unión deberá presentarse a pasar lista una vez al mes.

CAPÍTULO 3. DE LAS SESIONES

Artículo primero: las sesiones que celebra esta Unión serán las ordinarias y las extraordinarias.

- a) Las sesiones ordinarias de la Unión se efectuarán el viernes de cada semana.
- b) Las sesiones extraordinarias se efectuarán cuando a juicio del Comité Ejecutivo se necesite.
- c) Ningún otro asunto, excepto aquel para el cual se indique en la convocatoria respectiva, se tratará en las sesiones extraordinarias.

Artículo segundo: 25 miembros son necesarios para integrar el quórum y celebrarse la sesión.

- a) El C. Secretario General, o el del Interior, en ausencia del primero, previo convencimiento de que haya quórum, declarará abierta la sesión e instalará al compañero que la asamblea designe para presidir los debates de la junta. Éste dará lectura a la orden y previo convencimiento de que el asunto a resolver estuviese suficientemente discutido, dará a conocer las proposiciones que sobre él se hubieren presentado, y tomará la votación respectiva, declarando la manera como quedó resuelto. Diez minutos como máximo hablará cada orador y permitirá aclaraciones y mociones de orden hasta el final de la sesión.

CAPÍTULO 4. DEL COMITÉ EJECUTIVO

Artículo primero: el Comité Ejecutivo estará integrado por cinco miembros, cuyos cargos son: Secretario General, Secretario del Interior, Secretario del Exterior, Secretario de Actas y Tesorero. Sus obligaciones serán:

Del Secretario General:

Será el inmediato responsable de la ejecución de los acuerdos que emanen de las asambleas de las agrupaciones; revisará los documentos que acrediten los gastos que haga la Unión; vigilará que los demás secretarios estén al corriente de sus labores y les turnará el trabajo que a sus secretarías corresponda. Presidirá las reuniones que periódicamente celebre el Comité; extenderá las tarjetas de retiro y viaje a los compañeros, cuando así se acuerde.

Del Secretario del Interior:

Desempeñará las labores inherentes a su encargo: ayudará en caso necesario, al Secretario general; asistirá a las sesiones que el Comité celebre y colaborará con las representaciones que a nombre de la Unión tuviera que hacer el Comité Ejecutivo; llevará un registro de los miembros activos de la Unión. Sustituirá en su cargo al compañero Secretario General en su ausencia o vacancia del puesto, con sus mismos derechos y atribuciones.

Del Secretario del Exterior:

Desempeñará las labores de su encargo, procurando estar en relaciones con las demás agrupaciones afines, las sucursales de que esta Unión se establezcan y las agrupaciones tipográficas del Interior de la República y del extranjero; asistirá a las juntas que el Comité celebre y colaborará con las demás secretarías en las representaciones que tuvieren que efectuarse en nombre de la agrupación y para asuntos especiales.

Del Secretario de Actas:

Levantará las actas de las sesiones que efectúe la agrupación, las leerá en las asambleas ordinarias que celebren y las pasará, una vez corregidas, al libro de actas, que por su importancia bien pueden considerarse como la historia de la Unión, cuidará y archivará toda clase de documentos que a ella pertenezcan; asistirá a las juntas del Comité que se efectúen y colaborará en las representaciones que haga el Comité Ejecutivo.

Del Tesorero:

Será el único responsable de los fondos de la agrupación que ha puesto bajo su cuidado. Pagará todos los créditos contra la Unión, siempre que los documentos lleven el visto bueno del Secretario General y expresen claramente los fines a que se destine la cantidad cobrada.

Tendrá al corriente los libros y documentos que presentará a los compañeros cuando así se acuerde.

Presentará semestralmente un corte de caja en el que claramente consten los egresos e ingresos totales.

Colaborará, en caso de necesidad, en las representaciones que tenga que hacer el Comité Ejecutivo.

PREVISIONES GENERALES

- a) El Comité Ejecutivo no podrá privar de sus derechos a ninguno de los asociados, facultad que pertenece solamente a la Asamblea.
- b) Los acuerdos de la Asamblea son definitivos y causan ejecutoria desde el momento en que se levanta la sesión.
- c) La duración de las sesiones no excederá las dos horas, siendo necesario un acuerdo para prolongarlas.
- d) Los casos no previstos serán tratados en la Asamblea inmediata.

ANEXO II

CARTA ABIERTA DE VOCEADORES

ANEXO III

DOCUMENTOS SOBRE ELECCIONES

ANEXO IV

DOCUMENTOS DE LA UEVPM SOBRE EL CONFLICTO

A LA OPINIÓN PÚBLICA DE TU AMIGO VOCEADOR*

Torciendo la palabra el Sr. ALEJANDRO JUNCO DE LA VEGA ha tratado de desvirtuar LA VERDAD, LA REALIDAD VERDADERA por medio de una excesiva publicidad, para hacer subir la venta de su periódico, sin importarle pisotear la dignidad de una Unión de Voceadores, la cual ha funcionado más de 70 años al servicio del pueblo con más de 2 500 periódicos y revistas. De ésta dependemos más de 20 000 familias, apoyándonos con:

1.- Servicios médicos, que implican desde una receta médica, pediatría, ginecología, hasta una cirugía de alto riesgo y ambulancia para los mismos efectos.

2.- Escuelas con:

- (A) Sección maternal, kinder y primaria, las cuales prestan servicios a los hijos de los socios con servicios médicos, comedor, útiles, transporte, uniforme y becas.
- (B) Secundaria, preparatoria y carreras profesionales. En el cual se becan a nuestros hijos.

3.- Prestaciones:

- (A) Caja de préstamos a los socios para fortalecer sus puestos de periódicos o casetas.
- (B) Casas de interés social. (Las cuales son adquiridas con financiamiento de la misma Unión.
- (C) Uniformes, despensas, los cuales son entregados anualmente a los socios.
- (D) Juguetes a los hijos de los socios en Navidad y reyes.

4.- Ayuda económica a los socios de la tercera edad (Jubilados)

5.- Deportes: Futbol, aerobics, ciclismo, lucha libre, box, billar, atletismo, etc, etc.

UNO POCO DE HISTORIA DE EL PERIÓDICO “EL NORTE” DE MONTERREY, QUIEN EL SR. ALEJANDRO JUNCO ES PROPIETARIO Y TAMBIÉN DUEÑO DE LA REFORMA Y ATENTA CONTRA LA ECONOMÍA DE LOS VOCEADORES DE MONTERREY.

- 1.- El sábado 5 de noviembre del año en curso (1994), en una asamblea general, por unanimidad dan su apoyo a la Unión de México, sabiendo que pueden tener represalias con el periódico “El Norte”, el cual los tiene oprimidos, dándoles el 15% y sin derecho a devolución, en condiciones leoninas, las que impone dicho periódico. (En México tenemos el 30% y con devolución libre).
- 2.- Si algún compañero sufre un atropello al andar voceando “El Norte” o inclusive la muerte, no hay ningún reconocimiento de parte de dicho periódico.
- 3.- No está asentado el día del voceador. “El Norte” tiende a desaparecerlo. Las condiciones que tienen son las más desfavorables de la república, tomando en cuenta que Monterrey es una ciudad de primer mundo.
- 4.- A los locales cerrados sí los favorecen con la devolución libre, el periódico se los lleva, pretendiendo hacer un sistema de mercadeo para no depender de los voceadores y a la vez cerrarles sus fuentes de trabajo.
- 3.- Los policías municipales los acosan constantemente y les niegan el derecho del voceador de estar en la vía pública.
- 5.- Retiraron a 17 compañeros Voceadores de la calle Juárez con el beneplácito del “Norte” y los mandaron a lugares menos favorecidos.
- 6.- Si algún voceador descubre un buen lugar de venta, inmediatamente le ponen junto o frente de él un local cerrado, para presionarlo o vender mucha venta.

A TI, OPINIÓN PÚBLICA, TE DIRIGIMOS ESTE MANIFIESTO PARA QUE ESTÉS ENTERADO DE LA REALIDAD QUE EXISTE ENTRE AMBAS PARTES, YA QUE CON TODO EL PODER Y DINERO QUE TIENE ESTE SEÑOR, SE HA APROVECHADO HACIENDO UNA PUBLICIDAD GRATUITA... A COSTA DE MENTIRAS.

VOCEADORES DE MÉXICO, A.C.

* El contenido de esta carta fue transcrito sin cambios pues la copia con la que se contaba estaba borrosa. La carta fue distribuida junto con la hoja ilustrada “Somos tan diferentes...”, que se incluye en este anexo.

ANEXO V

CARTA ABIERTA DE LA UEVPM A LA OPINIÓN PÚBLICA 10 DE NOVIEMBRE DE 1994

LOS VOCEADORES NO ACOSTUMBRAMOS SER NOTICIA... SÓLO SABEMOS VENDER NOTICIAS

El respeto y la gratitud que la Unión de Voceadores siente por el público en general, por aquellos que de siempre nos han dado su preferencia y nos compran las publicaciones que ofrecemos 360 días al año, nos obliga a hacer una aclaración de ciertos hechos que malévolamente y premeditadamente ha originado el diario *Reforma* con tres claros objetivos:

1. - Llamar la atención ciudadana y hacerse una extraordinaria publicidad gratuita, sobre todo en algunos medios electrónicos.
2. - Desacreditar con acciones, declaraciones, escritos e informaciones al gremio de voceadores e incluso, a nuestra organización que tiene más de siete décadas de vida intensa.
3. - Destabilizar nuestra Unión de Voceadores para ellos convertirse en un canal más de distribución y venta de su diario y de algunas publicaciones que se dejen engañar, como lo ha hecho en el Estado de Nuevo León su periódico filial y hermano *El Norte* de Monterrey.

Los señores Junco, que se dicen dueños de *Reforma*, no han actuado decente ni honestamente. Se han servido del engrane y la ofensa para consolidarse como de los que nos acusan: monopolistas.

Recientemente declaramos a una distinguida periodista que los voceadores, a quienes nos han tildado de “mugrosos”, efectivamente casi siempre traemos las manos y la ropa sucia, pero sucia de tinta de los periódicos, mas nunca sucias de dinero malhabido, de explotar al débil, de vendernos o de chantajear al prójimo. Somos pobres, sí, pero jamás tendremos que avergonzarnos con nuestros hijos, porque precisamente con ellos, con nuestros padres, con nuestras esposas y hasta con nuestros abuelos, compartimos esta honrosa actividad.

Aunque a nosotros se nos llame “mugrosos” y no “microempresarios”, que quede bien claro que ojalá estos últimos les otorgue *Reforma* cuando menos una milésima parte de lo que nuestra

agrupación nos concede a nosotros y a nuestros familiares: hospital, escuelas, guardería, comida, libros, atención médica, medicinas, transporte, seguro de vida, indemnización por jubilación, préstamos, becas (incluso profesionales), estímulos diversos, fiestas y regalos en fechas tradicionales, servicios funerarios y muchas otras cosas que, además, en nada afectan el porcentaje que todos los miembros de esta Unión ganamos por la venta de periódicos y revistas, fascículos y material producido por múltiples y diferentes editoras.

La UEVPM AC, es un organismo plural, sus miembros no obedecen consignas. Jamás hemos participado en plantones, cierres de calles, marchas, suspensión de actividades o cualquier otra manifestación que afecte a terceros. Lo único que sabemos es trabajar y nuestro tiempo lo empleamos en su mayoría para buscar y encontrar el sustento de nuestras familias, mas no para ver a quien perjudicamos, como lo hace *Reforma*.

Lejos de molestarnos que personalidades hasta del mundo político e intelectual se hayan dado — aunque por ratitos y en medio de un tremendo show— a la nada cómoda ni fácil tarea de vender periódicos, eso nos complace. Pensamos que ahora sí, esas gentes respetarán más nuestra modesta actividad.

Y finalmente, para que se deje de engañar al respetable público, permítasenos por este conducto establecer lo siguiente:

- A- Nosotros jamás dejamos de distribuir *Reforma* sino fueron ellos los que, con fecha 1 del mes actual y hasta el día 6 de los corrientes, NO nos mandaron sus ediciones de esos días.
- B- La Asamblea General Extraordinaria de Voceadores del 5 de noviembre, determinó que, ante es actitud de los señores Junco, ninguno de nosotros, los voceadores organizados de la Ciudad de México, distribuiremos y venderemos ese periódico desde el día 7 y hasta en tanto no se nos pida una amplia disculpa por el daño moral y las ofensas que nos han causado, y se comprometan a respetar la Ley Federal del Trabajo.
- C- Agradecemos la intervención de AERDIMEX y de una Comisión Plural de la H. Cámara de Diputados para servir de mediadores en este asunto con la aclaración de que nosotros siempre hemos estado abiertos al diálogo y a la concertación.
- D- Que ni antes ni nunca atentaremos en contra de la libertad de expresión, toda vez que somos parte de ella y el eslabón, quizás más importante, para que se respete.

Finalmente gracias, muchísimas gracias a todas las editoras que siguen confiando en nosotros y que, confiándonos las ventas de su periódico o revistas, nos han demostrado en esta ocasión su más franco apoyo.

Ojalá el honorable público entienda nuestra posición y nos siga favoreciendo con su preferencia. Lo único que les podemos dar a cambio es nuestra gratitud, respeto, el mejor servicio y nuestra Mano Sucia.

ATTE.

Por la causa del voceador organizado.

El Comité Ejecutivo

ANEXO VI

PREGUNTAS A LOS MICROEMPRESARIOS

- 1.- ¿Cómo es su jornada de trabajo, es decir, a qué hora se levantan, cuántas horas trabajan, etcétera?
- 2.- ¿Cuántos periódicos vende diariamente?
- 3.- ¿Cuál es el porcentaje de ganancia en cada ejemplar?
- 4.- ¿Por qué se interesó en vender *Reforma*?
- 5.- ¿Tiene prestaciones por parte del diario?
- 6.- ¿Qué dificultades tienen para realizar su labor?
- 7.- ¿Cómo es su actual relación con los voceadores cercanos?
- 8.- ¿Cómo fue al principio?
- 9.- ¿De qué manera evolucionó su relación?
- 10.- ¿Están organizados actualmente?