

871642

2



UNIVERSIDAD MADERO

Escuela de Periodismo y Comunicación Colectiva
Incorporada a la UNAM

Dinero, poder y periodismo

TESIS PROFESIONAL

Que para obtener el título de :
**Licenciado en Periodismo
y Comunicación Colectiva**

Presentan

**Gómez Hernández Fabián
Tehuitzil Díaz Juan Manuel**

Puebla, Pue.

2002

"Per Aspera Ad Astra"

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Este trabajo se lo dedico

A Dios, por darme la vida y la oportunidad de haberlo conocido.

A mi madre Graciela, por su apoyo, cariño, ejemplo, sacrificios, amor y dedicación a mi persona.

A mi padre Héctor, porque sabe del amor que le tengo.

A mis hermanos Graciela, Héctor e Ismael por su paciencia.

A mi maestro Carlos Alberto Julián y Nacer, por su confianza y amistad, porque ha sido importante en mi formación profesional y humana.

A mi tío Jaime, por su apoyo incondicional.

A mis amigos Nancy Ordaz, Luis Chacón, Carlos Durán, José Luis Durán, Ismael Bermejo, Ricardo Morales , Arturo Luna ...

A ti Nancy, que te he esperado tanto tiempo...

INDICE GENERAL

	PAG
Presentación	6
Introducción	8
Planteamiento del problema	15
Justificación	16
Objetivos	21
Hipótesis	23
Cap I. Marco teórico o de referencia	24
1.1 La Empresa.	
1.2 La Integración de un periódico.	29
1.3 La Prensa y sus leyes.	34
1.4 El negocio de la empresa periodística.	36
1.5 La prensa ¿un poder?.	41
1.6 Los antecedentes históricos de la prensa en Puebla.	55
1.6.1 El nacimiento de la prensa en Puebla.	
1.6.2 Los tiempos del diarismo.	58
1.6.3 Las publicaciones políticas.	60
1.6.4 La época de la Revolución.	61
1.6.5 La Opinión Diario de la Mañana.	62
1.6.6 Sol de Puebla.	65
1.6.7 Cambio, Momento y Síntesis, los más Recientes.	74
1.7 Los ingresos de la empresa periodística.	76
1.7.1 La venta de ejemplares.	77

INDICE GENERAL

	PAG
1.7.2 La Publicidad.	78
1.7.3 La Propaganda.	80
1.7.4 Las aportaciones particulares.	82
1.8 Los egresos de la empresa periodística	84
1.8.1 La inversión.	
1.8.2 Los gastos normales.	86
Cap. II.- Metodología	94
2.1 Metodología por capítulos y apartados	
Cap. III.- Los Ingresos: análisis publicitario informativo de los diarios estudiados	103
3.1 Diario Síntesis.	104
3.2 La Opinión Diario de la Mañana.	108
3.3 Diario Cambio.	111
3.4 Momento Diario.	115
3.5 El Sol de Puebla.	119
Cap. IV.- Los Ingresos: análisis de la venta de ejemplares de los diarios estudiados	125
4.1 Las Ventas.	
4.2 Distribución de ejemplares en las distintas zonas.	133
4.3 Venta de ejemplares en las distintas zonas.	135
4.4 Venta promedio de ejemplares de las empresas según su distribución en cada zona.	137

I N D I C E G E N E R A L

	PAG
4.5 Ocupación del mercado de periódicos por cada empresa.	152
Cap. V.- Análisis de egresos de los diarios estudiados y la comparación con sus ingresos.	159
5.1 Diario Cambio	
5.2 Diario Síntesis.	160
5.3 La Opinión Diario de la Mañana.	161
5.4 El Sol de Puebla.	162
5.5 Momento Diario.	163
Cap. VI.- Resultados de los análisis realizados	164
Cap. VII.- Los testimonios	169
A).- Jerónimo Morales, exsubdirector de El Sol de Puebla.	
B).- Baraquiel Alatraste Montoto, dueño del Diario Momento	174
C).- Mariano Morales, director de Síntesis.	179
D).- Gabriel Sánchez Andraca, director del Diario Cambio.	181
E).- Verónica Vélez Macuil, exjefa de redacción La Opinión Diario de la Mañana	184
F).- Postura del exdirector de Comunicación Social del Gobierno del Estado, Sr. Raúl Torres Salmerón.	186

I N D I C E G E N E R A L

	PAG
Cap. VIII.- Conclusiones y alternativas de solución.	190
Bibliografía	206
Anexo 1.- La otra fuente: el subsidio.	211
Anexo 2.-Los intereses de la prensa con el poder.	220
A).- Embutes y sobornos.	225
B).- Los estilos.	229
C).- La distribución y la Ley.	239
D).- Los lectores: la materia prima.	247
Anexo 3.- Los testimonios y la libertad de prensa	259
A).- Jerónimo Morales, exsubdirector de El Sol de Puebla.	
B).- Baraquiel Alatraste Montoto, dueño del Diario Momento.	263
C).- Mariano Morales, director de Síntesis.	265
D).- Gabriel Sánchez Andraca, director del Diario Cambio.	266
E).- Verónica Vélez Macuil, exjefa de redacción La Opinión	268
Diario de la Mañana	
Anexo 4.- Encuesta a distribuidores.	271
Anexo 5.- Encuesta a lectores.	272

Presentación

La presente investigación consiste en un análisis respecto a la relación de las empresas periodísticas poblanas con el gobierno y los círculos del poder.

Fueron cinco empresas periodísticas las que elegimos por su importancia en la capital poblana, por los años que tienen en el mercado e incluso por la novedad, como lo fue el diario Síntesis. En aquel tiempo era Gobernador del Estado de Puebla el Lic. Manuel Bartlett Díaz, actual senador del PRI y el Presidente de la República era aún el Lic. Carlos Salinas de Gortari.

Los apartados de ingresos y egresos los consideramos fundamentales para la presente investigación y fueron conseguidos y calculados con el apoyo de diversas fuentes como lo son los propios trabajadores de las empresas analizadas, el análisis que se realizó y las entrevistas que se llevaron a cabo con los directivos de los diarios estudiados.

En la realización de la investigación nos basamos en los siguientes puntos: 1.- Orientación sobre el tema; 2.- Definición del título; 3.- Acopio de Bibliografía y Referencias; 4.- Selección del material; 5.- Fichaje de las fuentes; 6.- Elaboración del protocolo; 7.- Construcción de la investigación; 8.- Presentación formal de la investigación; 9.- Impresión.

Para alcanzar el objetivo de esta investigación, se tiene una organización localizada en ocho capítulos: Marco Teórico o de Referencia; Metodología; Análisis Publicitario de los Diarios Estudiados (Ingresos); Análisis de la venta de ejemplares; Análisis de Egresos de los Diarios Estudiados y la Comparación con sus Ingresos; Resultados; Testimonios; Conclusiones; Bibliografía y Anexos.

Los capítulos anteriores presentan una distribución como la que se indica. En el marco teórico se proporciona información obtenida de diversos autores que hablan de instituciones que intervinieron financieramente en las empresas periodísticas, así como las relaciones que han sostenido a través de los años representantes de los medios informativos con los grupos políticos.

En la metodología se habla de la importancia del tema y se hace la presentación global del estudio, para que en el planteamiento del problema se establezca su ubicación y formule una interrogante que constituya el objeto de estudio.

En la hipótesis se plantea la premisa que actuó como eje directriz en el contenido de la tesis. En los análisis se llevaron a cabo revisiones de carácter financiero tanto de los ingresos y egresos de las empresas estudiadas, mismos que nos sirvieron para los resultados correspondientes. Los testimonios son de gran valor por la objetividad que se presentan respecto a cada una de las entrevistas realizadas a los directivos de las empresas periodísticas

En las conclusiones se discutió, criticó y se juzgaron los resultados obtenidos en los análisis. De igual forma, se mencionan propuestas planteando algunas innovaciones para que sean consideradas en la transformación de la situación en que se encuentra alguna empresa periodística.

Por último, en los anexos se proporciona información complementaria que se relaciona indirectamente con el trabajo de investigación, tal es el caso de la libertad de expresión. La bibliografía consultada sirvió como apoyo teórico.

Introducción.

El rol que por siglos ha desempeñado la empresa periodística, ha sido informar a los seres humanos, como parte medular de la herencia cultural de los pueblos que constituye substancialmente a la formación humana. Su importancia en la formación del hombre es reconocida en nuestro país y por la ley que reafirma su aportación a la nación mexicana; sin embargo, la prensa, al igual que otras empresas de distinta índole, se enfrenta a la inestabilidad económica que a diferencia de otras la conduce a tener relaciones con grupos políticos, dependencias de gobierno, iniciativa privada e iglesia, entre otras.

La economía, subsistencia de una empresa, se encuentra conformada por una gama de factores como la producción, comercialización y publicidad pues genera los ingresos proporcionando a su vez la remuneración de quienes participan en su venta y distribución.

Estudiar el tema respecto al financiamiento de los diarios a través de la historia, ha sido enfocado desde diferentes puntos de vista y en distintos periodos. La sociedad también ha tomado diversas posiciones con relación al tema, especialmente en lo que se refiere a la responsabilidad ética del representante de un medio periodístico.

Hoy, en todo el mundo, el que un medio de comunicación dependa de un capital que no provenga de su producción, conduce al rechazo total o la aceptación, hasta pasar por grados acentuados de reprobación. El que los periódicos no dependan económicamente de sus ingresos naturales, los coloca en un centro de tentaciones por grupos ajenos a la institución. En el caso de la prensa, pueden ser grupos políticos que orillan posiblemente a representantes de medios de información

a quebrantar su función social que es la de informar de manera objetiva y veraz.

El tema ha sido abordado por intelectuales, políticos, empresarios y periodistas. No obstante, el aceptar capital que no provenga de su producción puede contribuir al equilibrio financiero de la empresa, pero también confundir y tergiversar su labor por intereses que pueden ser distintos a los que persigue el diario. Algunos investigadores han insinuado que la intervención de organismos ajenos, va más allá de sacar adelante los proyectos periodísticos, pues su objetivo principal es adquirir poder en todos sus niveles.

En la historia periodística de México, se mencionan diversos hechos donde figuras públicas - sobre todo del gobierno - apoyan la creación de periódicos con el fin de utilizarlos para propósitos personales, situación que por mucho tiempo no se admitía a la luz pública totalmente.

Uno de los antecedentes más comentados hace algún tiempo, refiere a personajes públicos que se vieron involucrados en la inversión de empresas periodísticas, publicado por la revista *Proceso* el día 24 de Mayo de 1994, donde cuestiona los recursos económicos del Diario *La Crónica*, del que supuestamente era dueño Pablo Hiriart, ex - director de medios nacionales ligados al gobierno de la República y que según la información contenida en la revista, el verdadero dueño era el expresidente Carlos Salinas de Gortari. El tema del surgimiento de una empresa de comunicación siempre ha estado bajo la sospecha pública de que ni siquiera se realiza bajo las disposiciones legales, especulaciones que aumentan cuando la empresa forma parte de la privatización que lleva a cabo el gobierno.

Es una situación bastante discutible para el periodismo, pues en este sentido una de las empresas estudiadas enfrentó versiones sobre su proceso de venta en los

años setenta: El Sol de Puebla.

El crear una empresa de manera ilegal o con favoritismos puede generar un monopolio que tenga compromisos como la promoción de la imagen de diversos políticos y que a su vez pone en tela de juicio la actuación y solvencia de los participantes, ya que caen en la sospecha de sólo buscar espacios, reconocimiento, y sobre todo el acceso a un poder que va más allá de lo económico.

La inevitable relación de las empresas periodísticas con representantes políticos - sobre todo del Estado - ha provocado una serie de cambios desfavorables en la atención y apertura al público ya que el bienestar se guía más a las partes vinculadas: dueños - Estado.

La tergiversación de la labor periodística por posibles intereses en el medio implica también la presencia de vicios periodísticos que aquejan al gremio y que lo llevan a la autocensura.

En Puebla, esos fenómenos también se presentan y lo peor es que la sociedad vive engañada bajo la pretensión de ser **informada de manera veraz, objetiva y transparente, sin ningún interés particular** como lo manifiestan los directivos de los diarios que son objeto del presente estudio y algunos de los cuales han ocupado puestos claves en las oficinas de comunicación social y prensa de por lo menos tres gobernadores del estado de Puebla.

Otros más, han hecho pública su amistad con personajes políticos en fiestas, actividades laborales y negocios; no obstante, y pese a que en Puebla algunos dueños de diarios se disputan las concesiones para imprimir documentos oficiales del gobierno del Estado, no se han dado a conocer hechos tan crueles y vergonzantes como en la prensa de cobertura nacional, con sede en México Distrito Federal, donde

los niveles de complicidad alcanzan su máxima expresión en todos los aspectos, simplemente porque ahí está centralizado el gobierno federal, la mayor cantidad de dinero, el poder, la prensa internacional.

Las consecuencias de una dependencia económica por parte de las empresas periodísticas figuran actualmente entre las principales preocupaciones de todos los sectores de la sociedad, pues además de ser un obstáculo para el desarrollo socio-económico de las mismas, también representa una limitante importante en una sociedad que anhela avanzar. Cabe señalar que la prensa escrita se puede escudar en el renombrado paradigma **cuarto poder**, para obtener dudosos beneficios.

Utilizar a la prensa como medio para ocultar una atmósfera de intereses y compromisos ajenos es grave, pues su mercancía (información) llega a la sociedad.

En los Estados democráticos de derecho, la prensa vive de la venta de ejemplares y de publicidad diferenciada, pública y privada. En México las cosas han transitado históricamente de otra forma. Más aún, ha sido precisamente esa otra forma la que contribuye todavía hoy día a la reproducción del *statu quo* y su correspondiente gobierno.

El manejo de los recursos desde las oficinas de Comunicación Social de los diferentes niveles de gobierno, da pauta para beneficiar a diversos grupos que no son precisamente la sociedad civil.

Hay tres razones que apoyan esta afirmación: primero, porque los recursos son ejercidos en forma discrecional por las autoridades; segundo, porque no hay un desglose específico de gastos en el presupuesto de egresos en la materia, susceptible de ser revisado y analizado; y tercero, porque existe una conspicua Secretaría de la Contraloría y Desarrollo Administrativo cuyo titular es nombrado y

removido libremente por quien habitualmente ejerce los recursos públicos: el Presidente de la República, el Gobernador o el Presidente municipal en turno.

Dependencia que en lugar de auditar y regular el gasto público, lo que hace al final de cada administración es borrar toda evidencia de los manejos de egresos en la materia, sin entregar un informe, y sin que sea advertida por la Contaduría Mayor de Hacienda de la Cámara de Diputados federal ni estatal.

Y es que en este mar de desaseo de las prácticas pecuniarias por el dinero público se ha abierto paso a una isla que aboga por la democracia y la transparencia presupuestal en relación con los medios. En efecto, la Cámara de Diputados aprobó un " Acuerdo para garantizar la difusión de la Información de la H. Cámara de Diputados ". Este acuerdo fue apenas un punto de partida, que debería ser tomado como parámetro de referencia por todas las instituciones públicas del país en un futuro cercano.

Y es que en realidad son notables y de fondo las diferencias que existen entre la Cámara de Diputados y el Poder Ejecutivo al momento de ejercer el presupuesto destinado a publicidad. ¿Por qué?

1.- Mientras en el poder Ejecutivo el manejo de recursos públicos desatinado a medios se ejerce con absoluta oscuridad ante la ciudadanía por la ausencia de una ley regulatoria, en la Cámara de Diputados existe un marco normativo exigible y transparente.

2.- Mientras en el Poder Ejecutivo la publicidad se atribuye de forma discrecional, en la Cámara de diputados se hace bajo criterios objetivos, en tanto se mide la penetración de la prensa en un mercado mediante encuestas y sondeos externos, se valora su utilidad social y examina su aporte cultural.

3.- Mientras que en el Poder Ejecutivo una sola persona decide a qué medios se le otorgan convenios publicitarios, en la Cámara de Diputados esta decisión recae en órganos colegiados de integración pluripartidista.

4.- Mientras el Poder Ejecutivo puede retribuir económicamente a reporteros y directivos de medios, en la Cámara de Diputados está expresamente prohibida esa posibilidad.

5.- Mientras el Poder Ejecutivo privilegia la inserción de "gacetillas" (propaganda disfrazada de información que engaña a los lectores, y por ende, violenta el derecho a la información del público), en la Cámara de Diputados la publicidad se debe expresar como tal con la debida identificación de que proviene de este órgano legislativo.

6.- Mientras en el Poder Ejecutivo se pueden prodigar los funcionarios con dinero ajeno al hacer pagos de acuerdo con tarifas de publicidad política a los medios (un pago suplementario en relación con la inserción comercial por el sólo hecho de provenir de una entidad pública), en la Cámara de Diputados no se admite el pago bajo tarifas discriminatorias.

Esas reformas legales emprendidas por la Cámara de Diputados, han encontrado profundas resistencias dentro y fuera del propio Congreso. Es un avance significativo para la democracia informativa, ni duda cabe, pero no es la panacea que todavía subsiste para reducir las prácticas del Poder Ejecutivo.

Desde fuera del Congreso, es también notable que los directivos de medios no se hayan volcado en apoyo a estas medidas que por lo demás es una práctica recurrente en los países democráticos desde hace tiempo. Pero tampoco se han escuchado los argumentos racionales que desestimen la medida y ofrezcan modelos

alternativos.

La situación es quizá la doble moral de un sector de los medios: en público callan frente a esas medidas legales porque carecen de un discurso argumentativo; pero en privado exigen y amagan con el pago de prebendas ilegítimas a cambio de orientar el contenido y tratamiento de la información.

En México, buena parte de la prensa no ejerce las libertades de expresión e información para satisfacer el derecho a la información del público; sino todo lo contrario, para negociar económicamente al mejor postor con ese derecho. ¿Alguien cree, por ejemplo que en una Ciudad como el Distrito Federal podrían sobrevivir de las ventas de ejemplares y publicidad diferenciada más de 20 periódicos diarios, cuando en las principales capitales del mundo el número no rebasa los 5 diarios, pese a que hay mayores niveles educativos y económicos?.

Los peligros de la democracia son muchos, pero deben ser sorteados con firmeza para proteger cada centavo del dinero del público.

La siguiente investigación recopila toda la información que se pudo disponer sobre la subsistencia económica de una empresa periodística, por lo cual sugerimos que sea vista a manera de **investigación periodística y no meramente como un estudio científico**, pues de este tema emanan diversas vertientes que por su problemática deben investigarse en proyectos posteriores.

Planteamiento del Problema

La empresa periodística cuenta con todo un desarrollo histórico a partir de la aparición de la escritura en el mundo primitivo. En todo ese proceso se le ha connotado como vocero de la opinión y como tal, presenta varios factores que la enriquecen.

Investigar a las empresas periodísticas desde el **punto de vista económico, político y social** representa adentrarse a un conjunto complejo de características propias de su evolución, de tal manera, que actualmente podemos considerar de ellas una diversidad de enfoques, tipos, formas y presentaciones.

Frente a ese panorama, la empresa también determina un sistema de relaciones en donde se involucran directivos de medios de información y personajes públicos cuya interacción genera distintos fenómenos que se observan desde el gremio periodístico y que públicamente poco se conocen.

Por lo anterior, nuestro problema queda planteado de la siguiente manera:

¿Es suficiente el capital -venta de ejemplares y publicidad- que obtienen los diarios para su existencia o requieren de otros apoyos?

Justificación

Actualmente, en una ciudad tan grande como lo es Puebla, con problemas de diversa índole, el individuo requiere estar informado lo más posible. Esta labor la ofrece entre otras, la empresa periodística. Es así como toda actividad del ser humano tanto en el ámbito social, cultural, deportivo y político entre otros, se registra en cientos de medios impresos, sin embargo, si se pretende emitir en forma pública dicha actividad humana, se requiere de capital para la creación de una empresa.

Como cualquier persona no relacionada directamente con el funcionamiento y desarrollo de una empresa periodística, desconocemos si su producto, "el periódico", es en verdad redituable para la empresa, es decir; si el capital que proviene de su economía solventa los constantes gastos a los que se enfrenta.

Para comprender y poder encontrar una respuesta a las palabras anteriores, intentaremos conocer a fondo la subsistencia de las siguientes empresas periodísticas: *El Sol de Puebla*, *La Opinión Diario de la Mañana*, *Momento Diario*, *Diario Síntesis* y *el Periódico Cambio*, debido a que estas empresas como cualquier otra se enfrentan a problemas financieros, lo que puede implicar que capital ajeno esté inmerso para que éstas funcionen.

Es de interés investigar el tema por la importancia en el desarrollo de la opinión pública, puesto que la labor periodística no sólo recoge el quehacer diario del hombre sino su orientación acerca de cualquier hecho, pero la aparición de otras finanzas con intereses diferentes al periodístico, puede propiciar engañar a un público.

Lo anterior contradice los principios de una ética profesional y es imposible realizar una sociedad cohesionada si se acepta que en un periódico o cualquier otro

medio de información se encuentren elementos inmersos que no son los que verdaderamente requiere la actividad periodística.

Investigar el tema resultará interesante, en ocasiones coarta una obligación moral del empresario por otorgar un trabajo con fines que persigue el medio, lo que implicaría un engaño a la confianza y lealtad de sus lectores. Ninguna empresa puede prescindir de una ética y por lo tanto, la sociedad la colocará en un sitio en la escala de valores, de ahí que todos los que estén relacionados con el ámbito periodístico adopten una conciencia más clara de lo que significa este trabajo para la sociedad, es decir; no pasar por alto las normas elementales de ética periodística.

De esta manera, se puede desvanecer la imagen que formó parte de la historia del periodismo, esto es, la regulación de su función a través de aportaciones financieras ajenas.

Es conveniente efectuar dicha investigación para descartar o no, la idea surgida por diversos antecedentes de la historia periodística, esto es, la existencia de un periódico para la búsqueda de otros fines, principalmente económicos.

Además de las razones ya mencionadas, la elección del tema se debe también porque nos parece importante ya que en las universidades del Estado de Puebla no se ha realizado una investigación similar.

Las inclinaciones de gusto y personales fueron factores esenciales para su elección.

Un acontecimiento de importancia general para México y sus habitantes, fueron las elecciones federales efectuadas el 21 de Agosto de 1994, que propiciaron un incremento en la venta de los diarios y publicidad política, representando un

ingreso adicional que, sin embargo, pudiera no ser suficiente para compensar los gastos que se llevan a cabo todos los días en una empresa periodística.

Asimismo, según cuatro de los directivos de los medios de información a estudiar, la publicidad comercial aumenta cuando se llevan a cabo comicios electorales.

Para el efecto de dicha investigación, realizaremos un análisis informativo y económico, principalmente los días lunes miércoles y viernes, cuatro semanas antes y cuatro semanas después de los comicios electorales efectuados el día 21 de Agosto; es decir, del jueves 21 de julio al miércoles 21 de septiembre. El análisis se llevó a cabo en las fechas mencionadas, debido a que en el primer lapso de tiempo - cuatro semanas antes de las elecciones -, la publicidad política y comercial pudo incrementarse, representando una mayor cantidad de ingresos para las empresas.

En las semanas posteriores, después de las elecciones, la publicidad política desaparece y sólo queda la publicidad comercial que supuestamente es la base financiera de la empresa.

Los dos lapsos - antes y después de las elecciones -, nos servirán para comparar el promedio de sus percepciones totales y la medida en que uno u otro periodo ayudan para la subsistencia de las empresas.

Los directores de los diarios analizados, previas pláticas sostenidas con ellos y dada la relación laboral y de amistad que nos une, nos mencionaron que los días lunes, miércoles y viernes se venden más periódicos, razón por la cual se eligieron para realizar el presente estudio.

La razón de elegir dichos diarios es porque son de circulación local, se editan en talleres instalados en la ciudad y supuestamente tienen los más altos tirajes

comparativamente con los demás periódicos regionales que circulan en el Estado de Puebla.

Aunado a lo anterior analizaremos la prensa porque se ha impuesto como el medio fundamental en la transmisión de las ideas y en la influencia de la opinión pública, según cita Leon V. Sigal en su libro *Reporteros y Funcionarios*, quien explica que el impacto de la prensa no sólo radica en sus reflexiones, sino en la capacidad para decirle al lector de lo que hace o deja de hacer determinado sector de la sociedad y que esta siendo visto a través de los ojos del periódico.

Además para algunas personas el periódico es su fuente de lectura e información, y que a su vez resulta uno de sus vínculos con el medio exterior, pues a diferencia de la radio y la televisión, la prensa les da la oportunidad de enterarse de lo que ocurre en su entorno social de manera más profunda.

De acuerdo a estudios realizados en varios países por instituciones dedicadas al estudio de la sociología, el sector de la población que influye definitivamente en las decisiones de una nación, tiene como característica guiar y normar su criterio mediante la continua lectura y análisis de los diarios.

Los periódicos, por su impacto constituyen los motores del pensamiento y crítica. Han recogido la estafeta de los libros para imprimir la divulgación de las ideas en la extensión y rapidez que las épocas modernas reclaman, aunque en nuestro país se lea muy poco, un promedio de 10 por cada 100 personas; y que según considera la misma escritora Elena Poniatowska en la revista *Proceso* número 293, la posibilidad de que este promedio aumente es bastante difícil, debido a un sin fin de factores como son el alto costo de las publicaciones, la penetración constante de los

medios electrónicos, sobre todo la televisión y el no fomentar la lectura desde temprana edad.

Se eligió el periódico porque es fuente de donde emana diversa información y orientación que trasciende en la esfera publicitaria y en cuyas páginas se deposita la confianza del lector. Igualmente decidimos estudiar al periodo antes mencionado porque fueron las últimas elecciones federales que ganó el Partido Revolucionario Institucional, señalado por los partidos políticos, intelectuales y diversas organizaciones sociales como el responsable de fomentar una relación de intereses políticos - económicos con los medios de información.

Al igual que otras empresas de distintos giros, los diarios también son responsables y encargados de la cohesión y desarrollo de un país, motivo por el cual investigaremos este medio informativo.

Objetivos

La presente investigación tendrá como objetivo principal: recopilar información existente sobre la subsistencia económica de las empresas periodísticas elegidas, así como de sus formas y elementos que la constituyen.

Los objetivos particulares que se pretenden alcanzar son:

1.-Realizar un estudio desde los puntos de vista **económico y profesional** para determinar su dimensión.

2.- Investigar a cuánto ascendió **aproximadamente** el ingreso de cada periódico cuatro semanas antes y cuatro semanas después del 24 de agosto de 1994, por las elecciones llevadas a cabo en el país.

3.-Comparar los ingresos y egresos de los medios de información e identificar cuáles sobreviven de su economía natural.

4.-Conocer testimonios sobre las relaciones que guardan los representantes de los medios de información con las dependencias públicas y partidos políticos.

Para alcanzar los objetivos mencionados es necesario estudiar la **historia del periodismo**, desde su nacimiento en la ciudad de Puebla, su desarrollo y los acontecimientos importantes relacionados con el mismo, pasando a una evaluación del tema desde sus inicios hasta la actualidad (cuántos ejemplares venden, distribuyen, cuánto obtienen por concepto de publicidad, etc.), siguiendo con un análisis comparativo que permita evaluarlos dentro del mercado periodístico.

Por otra parte, es importante definir el perfil de cada periódico y conocer algunas de sus características.

Se analizarán las condiciones en que el distribuidor adquiere su mercancía.

También, será relevante conocer el perfil y hábitos del lector ya que de no existir compradores no existirían diarios. Por lo tanto, constituye una parte fundamental del problema conocer las razones que los lleva a comprar el producto.

Hipótesis

Para los fines metodológicos formulamos en este apartado la premisa que fungió como eje directriz para el desarrollo de nuestro objeto de estudio:

La falta de estabilidad financiera de una empresa periodística genera dependencia económica con grupos políticos u gubernamentales y una inevitable relación - compromiso.

Cap. I. Marco Teórico o de Referencia

1.1 La Empresa

La necesidad de obtener resultados favorables en el área laboral, lleva a los hombres que tienen objetivos comunes a formar empresas de diversos tamaños y tipos con la finalidad de que su producto o servicio sea consumido; por ello, la empresa es considerada como " una institución constituida por elementos técnicos y humanos integrada a la sociedad, que al crear un bien o servicio satisface las necesidades del hombre". (1)

También es definida como " un grupo social en el que, a través de la administración del capital y el trabajo, se producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad ". (2)

" La empresa nació para atender las necesidades de la sociedad creando satisfactores a cambio de una retribución que compensara el riesgo, trabajo e inversiones del empresario ". (3)

Al estar formada por hombres, la empresa alcanza la categoría de ente social, con características y vida propia que favorece el progreso humano - como finalidad principal -cuando influye de manera directa en el avance económico del medio social en el que actúa.

La empresa se constituye por tres grupos de recursos: materiales, financieros y humanos.

1. González Ruíz Nicolás; *Enciclopedia del...* ; p. 27.

2. Munch G. y García M.; *Fundamentos de Administración*; p. 44.

3. González Ruiz N. op. cit; p.144.

Los recursos materiales se refieren a la infraestructura donde y con la cual desempeñará sus funciones; los recursos financieros son el capital y los recursos humanos abarcan desde los accionistas hasta los hombres que manejan las máquinas.

La actividad cotidiana del hombre que lleva a cabo la producción de un bien o servicio ha originado la existencia de una gran diversidad de empresas apoyadas por el avance tecnológico y económico.

La empresa puede clasificarse en pública y privada dependiendo el origen del capital. Las primeras aparecen cuando el capital lo aporta el Estado con la finalidad de satisfacer necesidades de carácter social. Las segundas nacen cuando el capital es propiedad de inversionistas privados y su finalidad es eminentemente lucrativa. Aquí, el capital puede ser de inversionistas nacionales y extranjeros.

Munch Galindo en su libro de *Fundamentos de la Administración* menciona que la empresa se clasifica de acuerdo a la actividad que desarrolle, ejemplo de ello son las industriales, comerciales y/o de servicio.

a) Industriales.- Su actividad primordial es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas.

b) Comerciales.- Su función primordial es la compra - venta de productos terminados.

c) Servicios.- Son aquellas que brindan un servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos como lo son las empresas periodísticas.

La empresa de servicios tiene sus ramificaciones: transporte, turismo, asesoría, publicidad, educación, salubridad, y de servicios públicos varios como: energética, agua y comunicaciones.

Al rubro de comunicaciones, corresponde una de las empresas cuya importancia es fundamental en la marcha de la sociedad y en la vida de los seres humanos: la empresa informativa, pues ante la necesidad del hombre de permanecer informado, recurre a este rubro donde se supone, es más importante el servicio - producto que el mero sentido mercantil.

Cada individuo adapta la lectura a su personalidad, mientras que el ritmo de la emisión radiofónica o televisiva se le impone. Puede hojear su periódico y escoger sus lecturas según la curiosidad del momento e incluso interrumpirla para continuarla después, acciones que por el factor tiempo no se presentan en los medios audiovisuales o de discurso oral.

Es necesario aclarar que la comunicación e información son dos conceptos íntimamente vinculados, ya que la comunicación supone sistemas de información. Quienes no han asimilado un determinado sistema de este tipo no pueden comunicarse, y por lo tanto obtendrán una comunicación pobre.

No se puede comunicar algo si antes no se ha informado, es decir, comunicar es transmitir un mensaje, mientras que en la información se da forma al mensaje.

La comunicación la podemos definir como el proceso y resultado del intercambio de informaciones entre individuos, grupos u organizaciones. A través de este intercambio comunicacional, el hombre crea, consolida y modifica las relaciones sociales, mientras que la información es la transmisión de mensajes y conocimientos a un individuo que los recibe, elabora, acepta o rechaza.

Por consiguiente, un medio de información es el canal que da a conocer determinados hechos a su público sin que estos establezcan una retroalimentación.

Para integrar este tipo de empresa se requiere contar con determinados recursos que son:

- **Económicos:** se dividen en bienes de capital -bienes inmuebles-, capital y maquinaria.
- Los bienes inmuebles son los edificios o el inmueble donde funcione la empresa informativa.
- El capital es el dinero y las acciones que la conforman.
- La maquinaria son las herramientas y equipo que sirven para la realización del trabajo en este tipo de empresa.
- **Materiales:** son todas aquellas herramientas y equipo de trabajo que sirve para llevar a cabo las actividades de la empresa y elaboración del producto o servicio.
- **Humanos:** son todas las personas que laboran en la empresa y desempeñan diversos cargos, percibiendo salario o sueldo, recayendo en ellos una obligación.

Es así como se integra la empresa informativa cuyas finalidades principales, según Dovifat, son la investigación, recepción, análisis y difusión de la información útil a la sociedad.

La investigación se refiere a la recabación de datos para proporcionarlos al público.

La recepción es la apertura y respeto a la expresión de las ideas de las personas, grupos e instituciones.

La difusión es la presentación al público de la información.

El análisis es un ejercicio de profundización y explicación a partir de los datos, realizado para orientar y educar al público.

Entre las ramificaciones de la empresa informativa se encuentran aquellas que ofrecen información a través de medios electrónicos –televisión o radio -, e impresos –revistas o diarios -.

Por ello, la empresa informativa "es una organización o institución constituida por un grupo de especialistas que se apoyan de determinado procedimiento técnico para difundir su objeto informativo (contenido simbólico) entre el público heterogéneo y disperso: claro está, con un evidente espíritu de lucro, ya que vende tiempo y espacio". (4)

Para Dovifat, al crear una empresa informativa, se deben satisfacer las necesidades de informar, distraer y educar. Todo esto mediante la combinación elementos espirituales, técnicos, económicos y administrativos.

Nuestro estudio en particular es la prensa escrita que se puede definir como un medio de comunicación apoyado por la palabra escrita – como su base de expresión -, para dar a conocer acontecimientos de importancia pública.

Cabe mencionar que la empresa periodística a diferencia de los medios electrónicos permite presentar con mayor profundidad los acontecimientos, debido a que en los medios impresos el reportero investiga y da a conocer los acontecimientos en forma detallada sin importar el tiempo que tarde redactando; cosa contrario sucede en los medios electrónicos donde el factor tiempo es indispensable para dar a conocer una noticia de manera breve y rápida.

En la prensa se puede comentar extensamente la gran y pequeña información

4.- González Ruiz N. op. cit; p.39.

mediante la utilización de diversos géneros noticiosos tales como: la nota informativa, ensayo, comentario, columna, artículo o la crónica.

Además, la información en los medios electrónicos es fugaz y por lo tanto, desaparece rápidamente. En cambio, en los medios impresos, la información es permanente.

La empresa periodística puede ser estudiada desde diversos puntos de vista: informativo, político, social económico, etc.

Desde la perspectiva económica, cualquier tipo de empresa, incluso, la periodística, tiende a cumplir los siguientes propósitos:

a).- Retribuir a los inversionistas con dividendos justos sobre la inversión colocada.

b).- Cubrir los pagos a acreedores sobre préstamos concedidos.

c).- Empezar actos de promoción en otros lugares para obtener mayores retribuciones.

d).- Encargarse de los factores económicos contables como factorización, créditos, etc.

1.2 La integración de un periódico.

Para la realización de un periódico, los elementos intelectuales y materiales que se necesitan se organizan en las siguientes áreas:

1.- Administrativa.

2.- Redacción.

3.- Imprenta.

4.- Servicios.

En el área administrativa se supervisan los ingresos y egresos de la empresa.

" La tarea de la administración o gerencia es extraerle al trabajo periodístico todo el porcentaje de utilidad económica que contenga, pero sin hacer del trabajo mismo una total mercantilización ". (5)

Dentro de ella encontraremos el departamento de:

- Compras: se encarga de "cotizar los materiales; debe tener un capital disponible, además, informa a los reporteros del material que puede disponerse para el ejercicio de su trabajo" y adquiere y suministra lo que requiere cada departamento. (6)

Otros departamentos que forman la parte administrativa son:

➤ Directivos: serán los encargados de supervisar a los jefes de departamentos de cada área.

➤ Publicidad: promueve, mantiene y aumenta el ingreso.

➤ Cobranza: se encarga de otorgar créditos y los cobra.

➤ Facturación: se encarga de controlar los movimientos fiscales de la empresa y a la vez pertenece al departamento de ventas.

➤ Compras y almacén: adquiere y suministra lo que requiere cada departamento.

➤ Transporte: controla todo lo relacionado a vehículos de la empresa para la distribución del producto o mercancía principalmente.

➤ Alimentos: se encarga de suministrar todo tipo de comida a la empresa si es que ésta cuenta con un comedor propio o en otro de los casos, suministra alimentos

5.-Borrego E. Salvador; *Periodismo Trascendente*; p. 210.

6.- Idem.

a algunas oficinas directivas específicas.

La directiva del área ejecutiva suele componerse de:

❖ Un consejo de accionistas, el cual toma decisiones para la mejor administración del diario – empresa. Consiste generalmente en:

Junta Directiva

Presidente

Editor o propietario

❖ Un representante del Consejo de accionistas: cuya función es estar presente en cualquier situación, representando a todos los socios.

❖ Un gerente general: el representante público de la empresa.

❖ Un administrador: quien es el encargado de vigilar la economía de la empresa.

❖ La dirección general: donde se toman las decisiones administrativas y económicas de la empresa.

A su vez, el área de redacción esta formada generalmente por:

■ Director: responsable de la función periodística, incluida la definición de la política editorial. Su principal labor es hacer del diario un efectivo órgano informativo por encima de cualquier otra consideración. Debe mantener la relación constante y estrecha con la administración para asegurar la vida financiera del diario.

■ Subdirector: asesora a la dirección y coordina a los jefes de información y redacción. Cuida las distintas secciones y lo más sobresaliente del periódico de manera personal y por lo general suple casi a diario las funciones directivas internas quedando el director consagrado a la parte de relaciones públicas.

■ Jefe de Información: Da órdenes de trabajo a reporteros y fotógrafos para lo

cual se requiere de una especial atención y seguimiento de diversos asuntos; es decir, otorga la "fuente" que deben cubrir, ya sea cultural, política, deportiva, educativa, empresarial, policiaca o agraria entre otras y les solicita investiguen respecto a diversos temas de importancia general, asimismo indica sobre el lugar y la hora de las ruedas de prensa y diversos eventos que deben cubrir. Cultiva una amena relación con reporteros y personajes públicos quienes lo ponen al tanto de lo que sucede. Una de sus obligaciones es leer todos los periódicos para sugerir temas a los reporteros.

■ **Jefe de redacción:** interviene en todos los pormenores de la confección del periódico, desde el inicio del diario hasta su salida de las máquinas. Recibe las notas originales, las lee, corrige, distribuye informaciones, arregla secciones, cambia titulares mal colocados, corrige la mala redacción de la agencia o del reportero y cuida el archivo.

■ **Asistente de redacción:** se encarga de determinada área temática - política, financiera, deportes, culturales, policiaca -, que lo lleva a especializarse y es asistido por redactores y reporteros.

■ **Reportero:** proporciona al periódico la noticia desde el lugar donde se producen los acontecimientos, dados a conocer a través de ruedas de prensa, conferencias, discursos, entrevistas, boletines de instituciones, entre otros. "Debe tener un dominio técnico del periodismo como responsabilidad profesional; apego a la persona como responsabilidad de inteligencia; y servicio a la comunidad como responsabilidad social". (7)

■ **Editorialista:** debe poseer una vasta y profunda cultura para tratar la universalidad de temas conforme a la orientación del periódico pues profundiza en su texto la postura ideológica del mismo.

■ **Columnista:** se encarga de enjuiciar, criticar, orientar y analizar los hechos de importancia general, o el actuar de personalidades públicas. Su texto aparece en un lugar fijo y la periodicidad en teoría debe ser diaria; no obstante, en varios periódicos cada una de las columnas que se publican aparecen uno o dos días a la semana.

■ **Articulista:** Canaliza y enjuicia la información noticiosa en general para dejar constancia del juicio institucional que a cada periódico merece tal o cual acontecimiento.

■ **Corresponsal:** periodista que cubre acontecimientos de lugares lejanos ya sea desde un municipio, estado o país. No forma parte de la redacción central de una publicación.

■ **Fotógrafo:** Captura con su cámara los hechos trascendentes, ilustra los textos con imágenes y en ocasiones ridiculiza a personalidades públicas si logra captarlos en un momento incómodo.

■ **Caricaturista:** Utiliza el dibujo para criticar. Periodísticamente su trabajo tiene un gran valor expresivo. Es un procedimiento útil y legal para enjuiciar a un personaje o una institución.

■ **Editor:** realiza su trabajo similar al jefe de redacción pero en la mayor parte de las ocasiones tiene a su cargo una sección específica - cultura, policía, información local - donde se publica lo que considera conveniente.

■ El interés de explicar tan solo dos áreas de la empresa informativa como son la administrativa y redacción, es por la relación que tienen con los grupos de poder político. La primera realiza los convenios publicitarios y la segunda por el interés de difundir la información.

1.3 La prensa y sus leyes

En cuanto al aspecto jurídico, la empresa periodística se rige por los decretos, acuerdos y leyes que se han establecido respecto a la **libertad de pensamiento, libertad de opinión, libertad de expresión, y libertad de información.**

Tales leyes y acuerdos están asentados en la Ley de Imprenta publicada en el Diario Oficial del 12 de Abril de 1917 y reglamentada por los artículos 6° y 7° de la Constitución Mexicana.

El primero de ellos dice: "La manifestación de ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizado por el Estado.

El artículo 7°. Señala que 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 mas limites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública. En ningún caso podrá considerarse a la imprenta como instrumento de delito". (8)

En la misma Constitución Mexicana, se dice que las leyes orgánicas dictarán cuantas disposiciones sean necesarias para evitar que por las denuncias contra la prensa, sean encarcelados los expendedores, papeleros, operarios y demás empleados del establecimiento donde haya salido el escrito denunciado, a menos que se demuestre previamente la responsabilidad de aquellos.

Ambos artículos constitucionales están reglamentados por la Ley de Imprenta que nace del decreto número 24 publicado en el Diario Oficial con fecha 12 de Abril de 1917, cuando era presidente de México Venustiano Carranza.

En el seno de la ONU, se ha estudiado la posibilidad de realizar un Código de Ética Periodística de alcance universal, con la finalidad de evitar la intervención de la ley común y de los tribunales ordinarios dentro de las actividades periodísticas.

El derecho de rectificación y de réplica son dos medidas que favorecen a los individuos que se sienten perjudicados o afectados por una publicación periodística. Y de acuerdo a la ley, tienen derecho a responder.

El Derecho a la información no aparece en el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales aprobados por la ONU en 1966, donde se dice que no tiene otra explicación individualista.

Por ello, entre las restricciones éticas que se señalan para la libertad de prensa destacan las funciones sociales que cumple el derecho a informar. "Impone a todos los que gozan de la obligación moral a decir la verdad sin detrimento de otros derechos, así como la de difundir la información sin mala intención.

La vida pública es aquella que los demás tienen derecho a conocer aún cuando no envuelve el desempeño de las funciones públicas o la que se expresa en

la realización de actuaciones que concretan un especial interés de la opinión pública". (9)

En nuestra época, el derecho a la información hace que la opinión pública oriente a los gobernantes y a los hombres públicos en general, pues la prensa como medio de emitir el pensamiento hace que los ciudadanos no estén ajenos a las acciones de un Estado.

Dentro de cada régimen, la opinión pública, que es en esencia la expresión verbal o el sentir de un conglomerado social en favor o en contra de una determinada situación, debe mostrarse asistido por ella, puesto que sirve de estimulante en los ámbitos que conforman la sociedad entera.

El derecho a la información no sólo debe sujetarse a los cánones establecidos por el Estado sino por la ética personal ya que se adquiere un compromiso ante la sociedad.

1.4 El negocio de la empresa periodística

Aún con los elementos mencionados para el surgimiento de una empresa periodística, es difícil delimitar su naturaleza económica, pues su producto moviliza para su elaboración un sin fin de factores complejos, de elevado costo que necesita constantemente mano de obra especializada. Es una situación que puede ser una delimitante para la empresa si no posee capital suficiente.

9.- Novoa Eduardo; *Derecho a la vida privada y...*; p. 188-189.

Además, la falta de público lector y de anunciantes, el mercado al que va dirigido su producto, puede conducirla a tener pérdidas considerables.

Emil Dovifat, en su libro *La redacción, secciones, edición,...* comenta que la prensa es la única industria que produce sistemáticamente más mercancía que la que vende y por lo tanto a través de la vía publicitaria mantiene el equilibrio presupuestario que necesita para continuar presente en el mercado.

La publicidad, considerada como la actividad comercial que informa la presencia en el mercado de artículos y servicios destinados al consumo, es para Dovifat la de mayor importancia en las empresas, ya que es su principal fuente de ingresos.

Sin embargo, aquellas empresas que están o se encuentran propensas a un desequilibrio económico ¿cómo se capitalizan al no lograr cubrir sus gastos con los ingresos que perciben de su economía natural - venta de ejemplares y publicidad-?

Según diversos autores consultados como Dovifat y Granados Chapa, las aportaciones económicas que ayudan a la empresa a continuar su producción, además de los antes mencionados, se centran en dos únicas opciones:

Primera: A través de la elaboración de otros trabajos de impresión que le reditúan a la compañía el suficiente capital para seguir con la edición del diario y la existencia del mismo.

Segunda: A través de la aportación económica de organismos privados o por recursos provenientes del mismo Estado. Son recursos que significan el respaldo para su existencia, ya que cubren parte del déficit de la empresa.

“Cuando la publicidad y la venta no responden para un buen equilibrio presupuestario y no tienen trabajos opcionales o continuos que les respalden, se ven

orillados a aceptar recursos no naturales de diversas instituciones, sobre todo del Estado, pues es el más interesado en la información de los acontecimientos públicos". (10)

En el capítulo II de su libro *Las funciones de la Información*, Jorge López Ayllón -miembro del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM en 1980- dice: " Fenómeno paralelo al de la publicidad comercial es el de la publicidad oficial. Es un hecho que el gobierno tiene necesidad de informar a la sociedad sobre sus actos y propósitos. Las dependencias del gobierno gastan grandes sumas de dinero para insertar en los medios de difusión noticias, reseñas, artículos y campañas de gobierno. No debe perderse de vista que esta información tiene un carácter social y por lo tanto no debe tergiversarse su función por la mera comercialización del producto; no sólo cubre una necesidad estatal sino que se convierte en una obligación del gobierno mantener informada a la sociedad sobre su actividad. El problema surge cuando esta publicidad - necesidad y obligación - queda al arbitrio del gobernante.

Lo anterior cobra mayor importancia cuando, de hecho, las partidas que el gobierno gasta en publicidad sirven de sostén económico a multitud de órganos. Es decir, existe de nuevo una dependencia de los medios respecto de la publicidad..." (11)

Emil Dovifat en su libro *La Técnica y la Economía del Periódico* manifiesta que no son raras las aportaciones económicas ajenas al diario, pues viven exclusivamente de ellas debido a que económicamente son inseguras.

10. Dovifat Emil; *La Técnica y Economía del ...* ; T.II.; p. 151

11. Rodríguez Rafael.; *Prensa Vendida*; p. 253.

Dice que, a medida que un diario se hace estable económicamente, es más independiente y tiende a resistir la tentación de recurrir a capital ajeno.

Y asevera que hay periódicos que deben esperar de su venta - lectores - el 80 por ciento de sus recursos, mientras que en otros casos esa fuente queda por debajo del 20 por ciento. Por lo que tienen que esperar la paga de sus recursos a través de la publicidad que venden que es más del 60 por ciento.

Roman Gubern, autor de obras referentes a medios de comunicación, dice que " una empresa periodística sin la suficiente base económica es susceptible a diversas políticas de subvención por instituciones que no participan dentro de la economía natural del diario." (12)

Algunos autores mencionan que las empresas aunque logran estabilidad económica, siguen con esos vínculos, no para continuar con el desarrollo de la compañía, sino con otros propósitos que benefician en un sentido más personal a las partes vinculadas.

En 1986 el entonces embajador de los Estados Unidos, John Gavin; durante su visita a México afirmó que la mayor parte de la prensa recibía subsidios gubernamentales para su sostenimiento, lo cual ha hecho que el periodismo se vea manejado por números y no por noticias; subsidio que, además de sostener a la prensa, le permite una garantía de lealtad.

Carlos Marín, autor de la obra *Manual de Periodismo*, señala que ante ese interés, la información es utilizada actualmente con un afán mercantil, y que ha propiciado el surgimiento de publicaciones de toda índole, convirtiéndose en un

12.Gubem Roman; *Mensajes y Códigos de ...*; p. 234

pretexto, puesto que hay diarios en México que ni siquiera venden la mitad de su edición.

“La abundancia de periódicos y revistas no precisamente indica la abundancia de periodismo, sino de escritos aparentemente periodísticos hechos con otro propósito, el de hacer dinero no mediante la venta de ejemplares al público, sino por la publicidad y los apoyos financieros otorgados por cualquier institución”. (13).

Los medios tienen el propósito de servir como interlocutores entre la sociedad y sector gubernamental sin que interfiera ningún interés económico o político, pues una sociedad que razona y opina se refleja en los términos de dicha relación.

Cuando está de por medio algún interés fuera de lo periodístico, se afecta la relación de respeto y se deforman por ende las finalidades de ambas instituciones: la de servicio público -gobierno- y la de informar y dar puntos de vista -medios-. En este caso desde nuestro punto de vista los medios son los más afectados, no tanto en lo económico, sino en su imagen y nombre ante la sociedad debido a la responsabilidad tan grande que tienen con ésta.

En México como en otros lugares, no es fácil describir tan acertadamente la manera en que se presenta dicha relación debido a que existen diversas posturas editoriales y por lo tanto el vínculo se puede encontrar impregnado de muchos matices.

Por supuesto, la existencia de una insana relación denigra el oficio periodístico, ya que enraiza el convencimiento de ciertos círculos políticos y

13. Ravelo Ricardo; "Carlos Marín, premio nacional..."; Rev. Proceso; 19/Sept/84; p.43.

económicos importantes a hacer prevalecer esas condiciones para un beneficio propio.

1.5 La Prensa ¿un poder?

Desde tiempos añejos se comenta que los vínculos entre medios y Estado han sido impulsados por los principales dirigentes de ambas partes, donde incluso algunos imploran o exigen esa relación. Y los voceros de dichos organismos han tratado de dar una imagen distinta, manifestando que la relación es necesaria con el fin de tener una sociedad mejor informada.

Pero ¿cuál es ese beneficio? ¿Por qué pagar publicidad a publicaciones cuya demanda es mínima?, o, ¿por qué si en verdad ocurre se otorgan recursos de cualquier tipo, fuera de lo que obtiene la empresa sea o no estable económicamente?.

Las personas que han escrito sobre el tema atribuyen que el principal motivador de esa relación es la obtención del poder en todas sus formas posibles. " Para el Estado es apoyar la continuación de la actividad política de su partido y seguir como pedestal principal de una nación debido a que los medios ejercen cierta influencia en una sociedad. En tanto, que altos representantes de medios se benefician de más apoyos crediticios, regalos de todo tipo, concesiones y hasta futuros puestos públicos ", dice Emil Dovifat en su libro *La Técnica y la Economía del Periódico*. (14)

14. Idem.

Roman Gubern, considera que: "en toda época será visible la necesidad de respaldar con fondos estatales la actividad periodística por considerarla un servicio público y con el fin de salvaguardar el poder en las nuevas circunstancias sociales, políticas y económicas que prevalecerán en el mundo". (15)

Argumenta que si el Estado canaliza apoyos de cualquier tipo a la prensa y a los periodistas es para asegurar su existencia y funcionamiento o redituabilidad de su actividad. Aunque tales apoyos pueden ser utilizados como instrumentos de manipulación y control, puesto que en realidad no se proporciona información pública sobre ellos.

En este sentido, la investigadora Fátima Fernández, en el libro *Prensa Vendida*, argumenta que un claro ejemplo de control a una empresa periodística se dio en el periódico *El Universal* ya que sobre un préstamo de 4 millones de pesos otorgados por Nafinsa, para que *El Universal* adquiriera una rotativa, hicieron que posteriormente se convirtiera en una dependencia del gobierno.

Podemos decir que, entonces, el argumento de la influencia de la prensa sobre la opinión pública es el motivo principal que propicia esa búsqueda del vínculo. Motivo que ratifica en cierto sentido aquel concepto atribuido a la prensa desde el siglo XVIII de ser el cuarto poder; hoy día, denominada más modestamente "como vocero de la opinión o tribuna del pueblo".

El que un medio informativo presente una determinada visión del mundo, refuerce o debilite prejuicios, simpatías, mantenga un civismo y sobre todo forme opiniones afectando indirectamente un modo de vida, puede ser más que una razón importante para el Estado por tener y afianzar esos vínculos.

15. Ibid., p. 186

Con respecto a lo anterior, el periodista Carlos Marín manifiesta en varias publicaciones que la prensa no tiene el poder, es una falacia el mito aquel que dice que los medios son el cuarto poder. El poder lo tienen los dueños o directores de medios que mantienen una relación vergonzante con los poderes que deciden el camino del país.

" El poder es aquel que resuelve las cosas, el periodista no los resuelve pero sí ejerce influencia con la información que escribe. Sí, los periodistas no constituimos un 4o., 5o., ó 6o. poder, pero abunda en nuestro medio el influyentismo periodístico que es parte de ese poder y no tiene más pedigrí que el de un judicial como los que conocemos " dice el escritor Ricardo Ravelo. (16)

El ejercicio del poder ha sido desde siempre la peor de las adicciones. El poder mal empleado lo corrompe todo, lo destruye todo. El poder fabrica una serie de discursos, cuyo trabajo constituye en ejercer un control y es utilizado como arte de una trama de violencia, un arma, instrumento de chantaje y de lucha; y hace que no cualquiera tenga derecho a hablar y no todos puedan hablar de todo. El dominio o poder da la posibilidad de mandar, dar órdenes, de exigir una relación interesada, de afirmar que posee autoridad.

El poseer la facultad de hacer todo lo que conduzca a la consecución de un fin no sólo implica tener el derecho de mandar y realizar, sino también el de subordinar.

El ser humano busca esa actitud personal, dispuesta siempre a colocarse a la primera oportunidad en el sitio de mando cualquiera que éste sea, desde el dominio

16. Ibid., p. 44.

familiar, el de la escuela y hasta el Estado; sólo por el poder, en la medida en que se pueda.

En la obra de Curran, James y Cols, *Sociedad y Comunicación* se hace hincapié en que el poder suele elaborar leyes para regular y evitar perturbaciones que hagan perder el control de un sistema, es decir, se imponen aparatos de control y se aplica una ley para todos, acentuando la integración de grupos sometidos.

Aplicando al Estado lo dicho, acerca del poder resulta que, como este tiene derecho de dirigir a una sociedad, no admite que sus reglas dictadas por él sean cuestionadas, aunque estas caigan en la injusticia o se extralimiten en sus funciones, pues la sociedad al contar con un medio informativo que penetra en el Estado puede mostrarse en favor o en contra de sus acciones e influir en ese tipo de poder.

El poder político, es el que más ambiciones acapara, pero también el poder se muestra en todas sus formas, pequeñas e insignificantes. La postura ridícula del empleado de ventanilla, la prepotencia del motociclista de tránsito y del patrullero de tarifas y perdonavidas, el despotismo del médico de la seguridad social, la agresividad del chofer de influyentes y del guarura empistolado... y de allí para arriba desde un director de empresa hasta el funcionario con credencial.

El fundamento de la existencia del poder es que está no sólo en la utilidad, sino en la necesidad para la realización de los fines humanos sociales.

De las distintas modalidades del poder la que se ejerce en los medios de comunicación ha sido una de las acciones más reprobadas por diversas personas como filósofos, escritores, políticos, etc; pues se asevera es uno de los medios que ocultan la "verdad".

Los organismos, al darse cuenta de ese poder de penetración que tienen los medios sobre la sociedad, en este caso la prensa, optan no por una simple relación, sino por una sujeción en búsqueda de un poder mucho mayor al que se tiene.

En su obra de *Comunicación y Política*, Miguel Angel Granados Chapa, asume que "a los medios de comunicación se les ha mercantilizado porque son un instrumento político y por ende de poder, señalando que en México, la pugna por el control de los medios de comunicación se circunscribe en términos efectivos a dos instancias claramente identificables: el Estado y los particulares que en su mayoría los medios se han dejado sujetar a intereses mercantiles ofrecidos por el gobierno para acentuar su control político". (17).

Lo anterior significa que se le ha otorgado a la prensa un relieve extraordinario frente al poder al dar cuenta en el orden político de las evoluciones que sufre la iniciativa gubernamental.

Refiere Julio Scherer en *El poder, Historias de familia*: "La Asesoría de Asuntos Especiales de la Presidencia de la República (con López Portillo) había convenido con el presidente y Director General de *El Universal*, Licenciado Juan Francisco Ealy Ortiz, una partida de 200 mil pesos mensuales. Sin embargo, el 21 de Febrero de 1980 el senador Landeros autorizó al empresario y periodista cobros anticipados hasta cerrar el año...

El gerente general de *El Universal* Daniel López Barroso, tampoco era ajeno a la nómina de la oficina presidencial..." (18)

17. Granados Miguel.; *Comunicación y Política*; p.284.

18. Scherer Julio; *Historias de familia*; p.76.

Robert Fagen, en su obra *Política y Comunicación*, argumenta que la intervención de organismos - sobre todo del campo político- en el medio impreso ha hecho que su papel de informador, de órgano de expresión de toda clase social, de fuente de conocimientos y cultura, de vigilante y crítico de las acciones de las autoridades se vea aunado al de portavoz de ideologías y programas políticos, transformándose virtualmente en un medio de educación político para los ciudadanos.

En muchos diarios la información quizás ha sido desplazada no sólo por la publicidad sino por propaganda que se confunde fácilmente con la información periodística, pues se realizan campañas en la prensa sobre cualquier asunto de los que absorben la atención pública y que ha servido en determinado momento al hombre de Estado el seguir en un pedestal público, con la obra iniciada, detenerse u orientarse de nuevo, o bien retroceder hasta allí donde la opinión pública le muestre.

A diferencia de la publicidad, la propaganda - cuyo fin es difundir doctrinas y opiniones de grupos sociales, políticos y religiosos- se ha convertido en un elemento clave para el gobernante, ya que al ganar la voluntad de una mayoría numérica integrada en la sociedad, este tiene también la posibilidad de afianzar un poder que los demás ciudadanos carecen.

En Junio de 1989, la ex dirigente del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación, Elba Esther Gordillo, en sus oficinas, ante el constante ataque de los medios al organismo que dirigió, dijo que para impedir esa situación sólo había dos maneras; una, dando información, mandando cartas para aclarar las cosas. Otra, con dinero, hablando con los reporteros, a ver qué se traían y cuánto costaba el asunto.

Se asevera que la falta de equidad o interés por parte de los medios en cubrir ciertas actividades del Estado e instituciones políticas, obedece presuntamente a que todavía se practica la repartición de dinero, y en donde los gastos no son debidamente cubiertos por el medio.

“Sin lugar a dudas la interrelación entre organismos políticos y medios de comunicación propicia que se de una comunicación de índole política ya que contribuye a que un espectáculo político se filtre bajo la perspectiva particular de consumo. Se favorece, se impone una corriente, un personaje o un tema como si fuese cualquier producto”. (19)

La uniformidad de contenidos a la opinión se convierten con facilidad en elementos de presión sobre la línea editorial de las publicaciones. Son prensas que tienden a informar al público cada día más, pero sus posibilidades de actuar sobre el organismo es menor.

El autor menciona que la comunicación política es contemplada como el resultado de un proceso caracterizado por las interpelaciones estables entre dos subsistemas: los grupos o partidos políticos y los medios de comunicación masiva.

La escritora Cotterett Marie afirma que “la publicidad del Estado es el instrumento de la política económica del gobierno para definir sus puntos de vista sobre la libertad de expresión”. (20)

19. Moragas, M.; *Sociología de la Comunicación. III...* p.115. El autor menciona que la comunicación política es contemplada como el resultado de un proceso caracterizado por las interrelaciones estables entre los grupos políticos y los medios de comunicación masiva.

20. Cotterett Marie; *La política a través de...* ; p.107.

En el Diario Oficial de la Federación, el gobierno dio a conocer el 22 de Diciembre de 1994 los Lineamientos para la Aplicación de los Recursos Federales Destinados a la Publicidad y Difusión, y en General a las Actividades de Comunicación Social, esto, de conformidad por las acciones ordenadas por el C. Dr. Ernesto Zedillo Ponce de León, expresidente de la República de 1994 al 2000, para llevar a cabo la modernización de las relaciones del Gobierno Federal con los Medios de Comunicación.

El documento, compuesto de 19 puntos, apareció con la firma de los exsecretarios de Gobernación (Esteban Moctezuma Barragán), Hacienda y Crédito Público (Guillermo Ortiz Martínez) y de la Contraloría de la Federación (Arsenio Farel Cubillas), todos ellos exsecretarios de gabinete en el sexenio del Dr. Ernesto Zedillo Ponce de León, de 1994 al 2000.

Entre los lineamientos mencionados, destacaban el colocado en el punto cuatro donde se mencionaba que los recursos que se destinen a publicaciones, inserciones, anuncios, discursos, menciones y demás erogaciones relacionadas, deberán limitarse exclusivamente al desarrollo de los programas de difusión e información o promoción interna o externa de las dependencias o entidades.

En el punto seis se menciona que para la selección de los medios de difusión en que se apliquen los recursos destinados a publicidad, deberá considerarse que estos correspondan a diarios o revistas de amplia circulación y cobertura, de tal manera que se garantice que la información respectiva llegue a las personas a que está destinada.

En el octavo se emitió que en los viajes internacionales de los servidores públicos de las dependencias y entidades, por ningún concepto podrán efectuarse

erogaciones para sufragar los gastos de reporteros y periodistas, los que en su caso deberán correr a cargo de los medios de comunicación correspondientes.

Y en el undécimo se hizo mención a las contrataciones de publicidad, impresiones, inserciones y demás relativas con las actividades de comunicación social que realicen las dependencias y entidades, donde no deberán ser pagadas con recursos presupuestales, sino con servicios de los que presta la propia dependencia o entidad, es decir, mediante permuta o intercambio, sin perjuicio de las disposiciones legales aplicables, y cuyo monto de las citadas contrataciones deberá ser descontado de la partida que corresponda a que se refiere el lineamiento primero, sin que posteriormente pueda ser ejercido con cargo a las multicitadas partidas.

El documento incluía otros lineamientos destinados al control presupuestal de los gastos publicitarios y advertía que la Contraloría y los órganos internos de las dependencias y entidades vigilarán el adecuado cumplimiento de los mismos.

Con respecto a lo anterior, Rodríguez Castañeda en su libro *Prensa Vendida* afirma que "quienes habían hecho cuentas optimistas respecto de los cambios en las reglas del juego entre la prensa y el poder gubernamental, bastó una mirada a los periódicos del 20 de Enero para volver a la realidad: la obsecuencia hacia el Presidente o la continuación de la gacetilla pagada".(21)

Y agrega que, al subsidiar a los medios de comunicación es una manera de hacerlos copartícipes de errores y certezas, en una relación dependiente.

En este ámbito y en la medida en que los funcionarios son los responsables del uso de los dineros del Estado; los principios de la política de comunicación social del gobierno no son negociables.

21. Ibid., pp. 367-369.

Para el Estado u organismo cualquiera, la publicidad se convierte en dinero para adquirir mercancías, pues son los propios dirigentes los que convierten la información en un artículo de cambio. Si se acusa a algunos medios de ser mercantiles, también los dineros obtenidos de la sociedad se han utilizado para comprar apoyo y complicidades.

Al recibir la publicidad y su correspondiente pago, se comprende que hay **valores entendidos**, valores que **de algún modo se respetan**. Publicidad del organismo que se paga a cambio de reconocimientos, justicia y prestigio.

Señala Gubern Roman que, "el Estado encuentra en el subsidio y en la publicidad un instrumento para evadir su responsabilidad social que le corresponde enfrentar, que es el escuchar y explicar las cuestiones que se le debaten". (22)

Dar subsidio o publicidad estatal a un medio que dentro de su contenido tiende a criticar, da la posibilidad de que el medio esté propenso a corresponder con el halago, la falta de juicio hacia la institución dadora.

"En términos psicoanalíticos, se podría calificar a ese vínculo, como una relación de autocomplacencia. En términos morales se le califica como soborno. Pero se trata de un problema de comunicación social, al que no se le puede aplicar otro término, ya que se deriva un problema socio - político "(23).

En el ámbito de las Ciencias de la Comunicación, el hecho se puede explicar de ese modo.

El informado tiene derecho a conocer los aspectos de una información, de una situación, de un hecho. Si el medio informativo presenta un espacio crítico, sólo da a

22. Ibid., p. 247

23. Pross Harry; *Estructura simbólica del poder*; p.112

conocer un aspecto de la realidad. Y el informado conoce la realidad de un modo más adecuado para formarse su propio juicio y tomar sus decisiones.

Es un problema social de información el que la publicidad o el subsidio influya en el contenido informativo de una publicación.

La Cámara Internacional de Comercio, estableció en 1955 que el Código de Conducta de la Publicidad se basa en que el interés del público debe protegerse primero y por encima de todo.

El público es una de las grandes ausencias en el discurso del poder que plantea sólo una relación bilateral entre Estado y prensa, sin analizar el interés del público.

Por eso, uno de los criterios básicos de la publicidad es la circulación real del medio - por encima del criterio ideológico, de persuasión y desde luego, ajeno al criterio de premio o castigo ideológico - porque se refiere al interés público.

Antes que una relación bilateral entre anunciante y medio, la Asociación de Agencias de Publicidad de los Estados Unidos dice que: "la publicidad implica una responsabilidad mayor que el comercio privado o la conducta individual, porque constituye un compromiso público contraído en un medio público, que disemina entre miles de personas información e impresiones que afectan sus vidas, a partir de una comprensión de las necesidades del país. Esa es una responsabilidad de la que no se puede escapar ". (24)

Adquirir espacios publicitarios es un punto que se convierte igualmente en elemento de manipulación, donde la libertad sociológica pasa a ser pura libertad individual.

"La manipulación se hace sociológicamente institucionalizada cuando alcanza duración y generalidad a partir de una decisión tomada. Cuando el que tiene el dinero o poder, puede condicionar al consenso con sus intereses la información o la publicidad que se deben al interés público". (25)

Es discutible que en una sociedad muchos medios informativos viven de cualquier forma de subsidio, principalmente gubernamental, principalmente los medios impresos. De ahí el peligro de caer bajo la influencia o determinación de los que se anuncian: **el que paga manda.**

En México y en nuestro marco de estudio que es la ciudad de Puebla, una situación así es grave, pues existe una pobreza de las mayorías, marginadas de la comunicación social por falta de recursos para adquirirlos.

"Unos hablan y los demás escuchan. Para el poder, la información, el derecho de hablar en la sociedad, el ejercicio de la prensa, se encuentra en tres grupos sociales: poderosos, ricos y aduladores, porque se ha dado la concentración de la información y de riqueza y poder en nuestra sociedad". (26)

Los gobernantes no aceptan que la ciudadanía -aunque los haya elegido- controle los actos del Estado. Ni siquiera que se informe de lo que al Estado no le conviene, ni que escuche otra verdad distinta.

Es el Estado quien determina lo que es oposición, crítica, falta de respeto y criterios de subsidio en la lógica del poder.

En la obra *Estructura Simbólica del Poder*, de Pross Harry, se menciona que en los estudios del integrismo del siglo XIX, el pueblo es malo y mal intencionado, por

25. Pross Harry; op. cit.; p.166.

26. Cotterett Marie; op. cit.; p.143

lo que se consideraba la necesidad de dirigirlo.

El autor sostiene que en una nación cualquiera existen antecedentes de hombres que han conquistado el poder público o político empleando infinidad de actitudes poco honestas como el fraude, el robo y hasta el asesinato, por lo que en nuestros días no sería raro que se diera una acción de ese tipo.

Es importante reflexionar sobre este fenómeno social –el control de los medios de información a través de la publicidad o cualquier forma de subsidio– pues sólo deben emplearse las empresas de información con la función social y olvidarse de las canongías que obtienen sus dueños.

Las personas que están en el poder se enfurecen con los que los critican y piensan que todo debe ser programado y racional de acuerdo a su propia racionalidad, pero cada uno tiene su programa y su razón. Uno odia la palabra por su imagen. Otro rechaza la imagen para defender la verdad de su palabra.

"El organismo no compra publicidad, quiere, por el mismo precio, publicidad y apoyo. Es decir, compra espacio pagado y conciencia, todo por la misma cantidad.

Las instituciones acuden a la publicidad porque su información no es suficientemente atractiva o noticiosa. Para ganar prestigio no se puede únicamente informar, sino que se paga a los medios de comunicación para que la información se convierta en noticia". (27).

Los recursos del Estado - provenientes del pueblo - sirven para justificar la obra del gobierno con resultados y no con páginas de publicidad pagadas y con noticias que alaban.

Ningún principio legal o político admite que a un ciudadano que no está de

27. Arraigada Eduardo; Poder y periodismo; Rev. Este País; Jun/84; p. 33

acuerdo con su Estado o con algunas medidas que aplica el gobierno a la sociedad, se le deba negar el derecho a trabajar o vivir de su trabajo. A nadie se le debe condenar por sus ideas.

La política económica de la libertad de expresión exige que cualquier forma de política verdadera, democratice los aparatos del Estado que tienen que ver con la comunicación social.

El medio debe ofrecer una pluralidad de opiniones, de discusión y crítica para que la sociedad no sea aplastada por las razones del Estado o de cualquier organismo.

Una empresa con tales propósitos permitirá ser la voz y el espacio del ciudadano, un vínculo ideal entre gobernantes y gobernados donde la empresa no tenga más compromiso que con la parte que los forma: el receptor.

1.6 Los Antecedentes Históricos.

1.6.1 El Nacimiento de la Prensa en Puebla.

La prensa - por ser el primer medio de información en surgir - ha sido considerada a través de los años como el mejor medio de consulta para el ser humano y en la historia de México ha generado grandes revoluciones del pensamiento, convirtiéndose en un protagonista importante en el desarrollo e impulso de la sociedad.

El primer impreso hecho en Puebla conocido hasta hoy día, consiste en una relación que hace el Cabildo de la catedral, aunque es difícil la identificación exacta de los impresos porque carecían de pie de imprenta, según Francisco Pérez Salazar, en su libro *Los Impresores de Puebla en la Época Colonial*.

El impreso más antiguo del que se tiene noticia data del año 1640 y fue descrito por José Toribio Medina en su estudio bibliográfico denominado *La Historia de Puebla de los Ángeles*. Por ello, se cree que la primera imprenta fue instalada en nuestra ciudad antes de dicho año.

Dice Toribio Medina que el primer impresor fue Francisco Robledo, aunque Juan Blanco de Alcázar, instaló sus talleres en el año de 1641.

Cuatro años después, un joven de nombre Manuel de los Olivos, quien se desempeñaba como aprendiz en el taller de Alcázar, imprimió dos libros, uno de los cuales se refería a las exequias funerales que se celebraron a la muerte de la reina Isabel de Borbón, por la muy Leal Ciudad de los Angeles, 'en obsequio lloroso de su lealtad y reseña triste de su dolor.

Durante el siglo XVII y parte del siglo XVIII, todas las publicaciones presentaban información de carácter religioso. Pasaron cerca de 180 años para que

se realizara un periódico en nuestra ciudad, pese a que la imprenta ya existía y permitía a la sociedad manifestar sus inquietudes.

El 25 de Junio de 1812, el Virrey ordenó que fueran consignados a las autoridades los autores de gacetas y publicaciones incendiarias, coartando desde el inicio de la prensa escrita la libertad de expresión.

En 1814, en la ciudad de México circulaban los periódicos *El Pensador Mexicano* y *El Juguetillo*, fundado por José Joaquín Fernández de Lizardi y Carlos María Bustamente, respectivamente. Fernández de Lizardi, fue censurado y el segundo tuvo que huir de México y enrolarse con José María Morelos y Pavón en las fuerzas insurgentes.

Ejemplares de periódicos como *El Diario de México*, *El Aristario*, *El Amigo de la Patria*, *Alacena de Frivolidades* y *El Conductor Eléctrico*, editados entre 1810 y 1812, llegaban con grandes dificultades a personas que vivían en Puebla y cuyo contenido nacionalista no permitía difundirlos.

El 9 de Noviembre de 1820, según Enrique Cordero y Torres en su libro *Historia del Periodismo en Puebla*, el Padre Juan Nepomuceno Troncoso, lanzó el número prospecto de *La Abeja Poblana*, hecha en la imprenta *Liberal* ubicada en 3 sur 904, donde estuvo la escuela oficial Gabino Barreda. Por ello, se dice que Troncoso es el fundador del periodismo en Puebla.

Raras veces solía ponerse el nombre del editor y director en cualquier publicación.

El número uno, está fechado el 30 de Noviembre de 1870. Este periódico fue censurado cuando dio a conocer el fin a la larga Revolución de Independencia.

Troncoso fue hecho prisionero por el entonces gobernador de Puebla, resultado de las órdenes del entonces virrey don Juan Ruiz de Apodaca.

Troncoso mandaba información desde Molcajac (donde fue enviado por las autoridades) a su hermano José María, y nuevamente fue perseguido sin haber sido aprehendido. Tuvo que huir a la ciudad de México y con ello murió *La Abeja Poblana*.

En el libro de Cordero y Torres *Historia del Periodismo en Puebla*, se menciona que el periodismo en Puebla nació estrechamente sin libertad a fines de 1821, al tiempo que refiere que Mariano Castillero quiso continuar la labor del padre Troncoso en el sentido de realizar un periodismo sin cortapisas, lanzando la segunda época de *La Abeja Poblana* sin haber obtenido óptimos resultados. Ese mismo año nacieron otros cuatro periódicos, que fueron: *El Amigo del Pueblo*, *El Aventurero*, *La Columna de las Abejas* y *El Farol*.

En 1826 nació *El Invitador*, publicación trisemanal de información tendenciosamente oficial, favoreciendo a José María Calderón, quien fuera el primer gobernador constitucional del Estado.

El 9 de Marzo de 1814 comenzó la tercera época de *La Abeja Poblana*, siendo publicada los martes y los sábados.

Desde 1821 a 1944 aparecieron impresos con información miscelánea. Fueron poco más de cincuenta publicaciones y eran de carácter e información liberal, conservador, oficial y militar. Aparecían esporádicamente dos veces a la semana, una vez o de vez en cuando. Algunas pasaron desapercibidas sin dejar huella, otras reprimían la información de otros medios, con información social, política o de diversa índole.

Una publicación semanal de gran importancia entre esos años, fue *Puebla*, que dio a conocer los acontecimientos de la invasión francesa, principalmente los referidos al 5 de Mayo de 1862.

1.6.2 Los Tiempos del Diarismo.

La Aurora de la Libertad fue dirigido por José María Grajales, encargado de los trabajos de imprenta para el gobierno de Cosme Furlong en el año de 1834. La información que proporcionaba era de las fuentes gubernamentales y otras de los demás estados del país. Tuvo gran acogida por ser el primero que se editó en la ciudad, además de que los otros diarios de la ciudad de México llegaban con un retraso de varios días a nuestra ciudad.

En ese mismo año surgió *La Estrella Poblana*, que dejó de imprimirse el 30 de Mayo de 1834, cuando el entonces gobernador Guadalupe Victoria dejó la administración a Mariano Marín. Con ello, el periodismo que no se mercantilizaba en ese entonces pasó dificultades económicas enormes que no fueron remediadas ni con el importe de los anuncios que se insertaban ni con la venta de los ejemplares, cuyos precios eran relativamente elevados, de suerte que para subsistir buscaban la subvención oficial perdiendo su independencia de criterio o de lo contrario desaparecían. Así, se comprende por qué los periódicos en su mayoría han sido oficialistas.

Los periódicos que nacían eran casi en su totalidad oficiales; Además, había otros que buscaban intereses en la política y por ello adulaban a la administración en turno. Otros se aprovechaban para impulsar a los grupos

reaccionarios que estaban contra el sistema, pero que también eran atacados por periódicos definitivamente oficiales creados por el propio gobierno.

Ni particulares, ni partidos, ni gobiernos sostuvieron publicaciones diarias de 1854 a 1864, hasta que apareció *El Demócrata* apoyado por Rafael J. García, quien fue Gobernador de Puebla. Este periódico señalaba los errores en que miembros del Partido Liberal incurrían, pese al subsidio que recibía.

Otros apoyaban alguna candidatura, como la del general Porfirio Díaz y por lógica, eran creados y sostenidos por el gobierno.

El año de 1890 marca el nacimiento del diarismo poblano con *El Presente*, que perdió su popularidad e incluso desapareció porque su director, Miguel Palacios Rojo, agredió y hostigó a Francisco Flores Alatorre, director del entonces semanario *Amigos de la Verdad*. Reapareció después y revivió gracias al apoyo gubernamental.

Hacia 1892 aparecieron dos diarios: *Elección Libre* y *El Fonógrafo*, en una época en que se realizarían elecciones. Ambos querían apoyar las candidaturas de los posibles gobernadores. Y a finales del siglo XIX, aparecieron otros diarios con pocos recursos y se vieron obligados a desaparecer.

La gente prefería los diarios nacionales por la superioridad informativa, mayor número de páginas, variedad de literatura, etc., nunca igualados por los modestos periódicos locales, que no permiten realizar periodismo de altura, según lo dicho por Cordero y Torres en su libro *Historia del Periodismo en Puebla*.

En el lapso de 1832 a 1899 (64 años) existieron 22 diarios informativos. A ninguno se le puede adjudicar el meritorio título de decano, porque su existencia fue corta.

En la primera década del siglo, cuando Musio Martínez era Gobernador de Puebla, los diarios gozaron de libertad y respeto.

Conforme transcurría el tiempo gobernantes y periodistas adquirieron compromisos; los primeros se hicieron poderosos por los elogios que recibían. Los segundos, aprobaron los actos de los gobernantes, primero por justicia, después por costumbre, después por necesidad, y por último por miedo.

Los periódicos de esa época hasta los anteriores de 1910, ayudaron para que la dictadura porfiriana fuera poderosa.

1.6.3 Las Publicaciones Políticas

De 1830 a 1896 hubo setenta y tres publicaciones políticas; y de 1900 a 1943 se realizaron cuarenta y dos publicaciones de este tipo. A todas las personas les gusta enterarse del acontecer político. Hasta 1948 la vida de toda publicación política era efímera.

El primer periódico político fue *La Egida de la Ley* (1832), fundado por los partidarios de Juan José Andrade, quien era candidato a Gobernador del Estado. Desapareció cuando un movimiento armado puso fin al gobierno de Andrade.

Hasta 1851, la gran mayoría de las publicaciones fueron oficialistas.

El primer periódico político de oposición fue *El Mite*, fundado por un señor de apellido Espino, en el año de 1851.

El material que se editaba constaba de 4 páginas y abarcaba diversos temas políticos, religiosos y teatrales, pero se inclinaba por lo político.

Los diarios que comenzaban como independientes, se convertían en dependientes o dejaban de circular. Ninguno lograba superar el año de vida y varios

se morían a los seis o siete números iniciales.

La publicación denominada *El Perro*, editado por José de J. Vargas, era un periódico acusado de clerical y reaccionario. Denunciaba los abusos que a nombre del Partido Liberal se cometían. *El Perrito* fue otro de igual línea y ambos se criticaban fuertemente.

En 1877, el *Diario Metropolitano Siglo XX*, comentó en su página editorial que veía detestables miserias de partido en la ciudad de Puebla, falta sensible de patriotismo, muchas aspiraciones ilegales y un abuso horroroso de la verdadera miseria del periodismo.

En 1883 *El Amigo de la Verdad* resultó un semanario católico independiente y ético, que denunciaba los abusos e inmoralidad de los empleados públicos. Su labor crítica fue atacada por el semanario *El Político*, creado como escudo para atacar al semanario católico. Esto muestra que siempre han existido diarios que defienden al gobierno; es decir, están a su servicio.

1.6.4 La Época de la Revolución

El Movimiento de la Revolución Mexicana fue dado a conocer por la prensa local ampliamente, pero con cierta discreción y cierto temor.

En 1913 *El Revolucionario* denunció las arbitrariedades del Gobernador en turno. Y en 1919 *El Monitor* fue el primer diario independiente; sus redactores sufrieron persecuciones, encarcelamiento y atentados.

Los diarios locales obtienen principalmente sus noticias en las fuentes oficiales: policía, juzgados, tribunales y administrativos. A los trabajadores de *El Monitor* les era negado el acceso a las oficinas de prensa y oficinas gubernamentales

por la línea de información que manejaban.

Diarios como *La Prensa* estuvieron en contra de las persecuciones sufridas por los trabajadores de *El Monitor*.

Cordero y Torres afirma que los diarios independientes no llegaban a cuatro. Otro fue *La Crónica*, que denunciaba corrupciones municipales y gubernamentales, lo cual fue aprovechado para desaparecerlo. El pueblo apoyaba su labor.

Entre otras actividades importantes que realizó destaca haber promovido concursos literarios, comerciales e industriales.

Hasta el año de 1924, no había publicación diaria en Puebla que lograría sostener por veinte años sus ediciones ininterrumpidamente.

1.6.5 La Opinión Diario de la Mañana

Fue fundado el 24 de Febrero de 1924. Su iniciador fue Silvio Castillero, quien en ese entonces era corresponsal de guerra de *Excélsior*. Los colaboradores fundadores de Castillero fueron, José Santamaria y Luis Rojas Avendaño y el nombre del periódico fue en memoria del *Diario Veracruzano* fundado por el periodista Arias, en donde trabajó Castillero.

Las máquinas donde se editaba *El Eco de la Sierra*, en Teziutlán, fueron adquiridas para el nuevo diario, instalándose los talleres en la antigua calle de las Cruces, hoy cuatro oriente.

La línea de conducta de este diario no varió hasta 1946, pese a que la dirección y administración del mismo pasaron por varias manos.

Fue aceptado por las diversas administraciones municipales y regímenes gubernamentales, porque obró con cautela y acierto; de esta manera sorteó un breve

peligro que enfrentan los diarios de provincia: el de las subvenciones oficiales que se dan con los cambios políticos, asegura Cordero y Torres.

Las personas que lo han dirigido son entre otros:

José Santamaría con el carácter de expropietario; José Ojeda González, de 1936 a 1945; Gabriel Sánchez Guerrero; posteriormente tocó el turno a Jesús Veana.

Durante la administración de las cuatro personas antes mencionadas fue un negocio mercantil que benefició a los propietarios, estando sujeto completamente a su criterio.

“El uno de Noviembre 1936 se constituyó *La Opinión* en cooperativa de empleados y obreros, participando como accionistas los redactores y operarios que trabajaban en dicho diario. En ese tiempo fue designado director Gabriel Sánchez Guerrero, por influencias de los dirigentes de la FROC (Frente de Reconstrucción Obrera y Campesina).

Para la constitución de la citada cooperativa, Filomeno Escamilla, líder obrero en ese entonces, aportó una importante cantidad de dinero, pero sin aparecer como accionista. Su interés encontró recompensa cuando, por haber dado muerte a un obrero *La Opinión* tomó como ahínco su defensa.

Hasta 1946 *La Opinión* no renovó sus tipos, linotipos y maquinaria.

En veinte años de labor pudo haberse elevado, implantado mejores rutas, no haciéndolo por encontrar obstáculos de su organización interna”. (28)

Por la redacción -oficinas de *La Opinión*- han pasado un considerable número de reporteros a quienes les ha tocado juzgar el trabajo de los gobernantes provisionales: Vicente Lombardo Toledano, Manuel P. Montes y Donato Bravo

Izquierdo; y constitucionales: Leonides Andreu Almazán, Maximino Ávila Camacho, Gonzalo Bautista y Carlos Ignacio Betancourt.

La Opinión tuvo aceptación porque le dio preferencia a las noticias de la ciudad de Puebla, y en general, a las correspondientes al Estado de Puebla. No ha tenido la pretensión de dar noticias nacionales ni extranjeras. Si llega a ubicar una nota nacional o extranjera, por su importancia, la da a conocer en forma de "relleno", asegura Cordero y Torres en su libro *Historia del Periodismo en Puebla*, aunque dados los acontecimientos que se han presentado en nuestro país a últimas fechas, ha sido necesario que la información nacional sea rescatada y dada a conocer a través de sus páginas.

Hay que tener muy en cuenta la observación que hace Cordero y Torres del periódico *La Opinión Diario de la Mañana*: la única mentira que no ha asentado en sus páginas, durante sus veinte años, es la frase "periódico independiente" que otras publicaciones, en el mismo caso de esta, no solamente hacen resaltar, sino alardean de ella.

Hoy podrían pasar desapercibidas las palabras de Cordero y Torres, si tomamos en cuenta que todo diario siempre establece una relación con las dependencias gubernamentales a través de la publicidad que les vende.

Hasta 1940 el tiraje de *La Opinión* era de 3 mil periódicos, con buen número de suscripciones. Se vendía en su totalidad, porque ningún ejemplar era obsequiado incluso a las bibliotecas. Hoy día, *La Opinión*, es dirigida por Oscar López Morales quien es calificado por sus colegas como un trabajador del gobierno debido a la línea oficial que maneja desde que es dueño y director del diario. Basta leer las notas de 8

columnas que publica dicho periódico a favor del PRI o del Gobierno en turno y en contra de la oposición.

1.6.6 El Sol de Puebla.

Nacido en la década de los cuarentas la empresa periodística "*El Sol de Puebla*" surge en respuesta a la necesidad de la gente por estar informada de los acontecimientos que ocurren en el país, el mundo y sobre todo la entidad, ya que en ese tiempo la tranquila y pequeña ciudad de Puebla que comenzaba a crecer y expandirse rápidamente se informaba únicamente a través de la radio.

En sus inicios sólo poseía lo indispensable: una rotativa de marca Goss Dúplex americana de impresión directa con dos dobladores, una máquina de hilo directo para transmisión y recepción de información de las principales agencias noticiosas del mundo, una máquina a microondas Hell con la misma función que el anterior pero en fotografías, tres intertipos viejos, máquinas y equipos de oficina usados, personal mínimo, etc.

"La instalación la hizo el señor Luis Bautista, bajo la dirección de Marciano Sánchez experto traído de la ciudad de México. El fallecimiento súbito de Don Enrique de Llano - persona que iba a ser el primer director del diario - alteró la fecha de salida inicial del periódico." (29)

Muchos diarios de esa época como "*La Opinión*" y "*El Pueblo*" creían que con el fallecimiento de quien fuera el jefe de redacción de "*La Prensa*" en México impediría por un buen tiempo la publicación del periódico. Sin embargo, este y otros problemas fueron superados ya que se trajo personal de México para enseñar el

manejo de las diversas máquinas y por consiguiente se pudo poner en funcionamiento la empresa.

"El día 5 de Mayo de 1964 correspondió al Presidente de la República, Manuel Avila Camacho accionar la palanca que puso en marcha la impresión del primer número de este diario con un tiraje de veinte mil ejemplares, muchos de los cuales se decidió regalar por orden de su fundador y primer director El General Don José García Valseca". (30)

El Sol de Puebla - publicado también con el slogan de " Gran Diario Informativo " fue el tercer eslabón de la cadena periodística García Valseca.

Por su parte, la publicidad también comenzó a incrementarse en espacios pequeños, anuncios novedosos de sus primeros clientes como Pepsi-cola, Banco de Oriente, Sears Roebuck, Casa Aguirre, Bancos Español y de Puebla S.A., Refrescos Canada Dry, Pascual, Orange Crush, El Optómetro, Hotel Palace, entre otros.

En ese entonces el aviso de oportunidades (hoy aviso oportuno) cubría una o dos columnas de una plana entera, mientras que las esquelas se imprimían en forma de pequeña nota informativa denominada "Defunciones" con espacios de 5 centímetros por una columna.

La publicación de fotografías que acompañaba a la información no era frecuente por la falta de espacio en las planas del diario y el tipo de imprenta que se utilizaba. Asimismo, carecía de caricatura política en referencia a la información.

A un mes de vida el diario estableció un récord de circulación en el Estado de Puebla y lugares cercanos de Veracruz, Oaxaca y México; por lo que el día 2 de Julio de 1944 invitó a sus lectores, anunciantes y amigos a constatar y verificar ante la

presencia de un representante de la Cámara de Comercio y de la Notaría Pública la circulación y tiraje récord de *El Sol* que llegó a los 8 mil 131 ejemplares.

Lo anterior motivó la publicación de su edición vespertina el día 13 de Junio de 1944, que al igual que la matutina tenía el mismo precio y traía notas del extranjero, nacional y local con diversas secciones.

Cuenta González Esteban que: "Un periódico que se anunciaba como independiente, fuera del dominio oficial, no podía, no debía continuar, por lo que su marcha se obstaculizó en varias ocasiones a través de la adquisición de papel y tinta, e incluso por grupos políticos.

A *El Sol de Puebla*, las fuentes informativas del gobierno del Estado le cerraron sus puertas. Fotos, notas, todo salía con libertad de obtención en las fuentes oficiales... para otros diarios, no para *El Sol*, pero las tenía también". (31)

Todo ello impidió frecuentemente la publicación diaria de la edición vespertina. En el suplemento especial del 5 de Mayo de 1969 se menciona que "en el año de 1949 pasó a ocupar su casa propia en la calle 3 oriente número 201 en donde permanece actualmente. Este cambio, además de la introducción de una rotativa de marca Goss, así como varios intertipos, significó que se pusiera al día, en cuanto a tecnología y calidad de impresión.

Solamente un año después de haberse verificado el traslado al nuevo edificio, nuevamente los talleres fueron equipados con maquinaria e implementos a la altura de las necesidades y del avance técnico de la época. De esta forma se introdujo en Puebla el sistema de teletipos, accionados por medio de claves e instalaciones

31. *Ibid.*, p. 2

telegráficas, que lo conectaron prácticamente con todo el mundo para recibir al minuto las noticias más importantes distribuidas por las agencias existentes". (32)

La década de los cuarentas fue de gran importancia para el desarrollo de la empresa, ya que además de satisfacer las necesidades informativas de la ciudadanía poblana, se convirtió en el medio de mayor penetración en el Estado.

Enrique Cordero y Torres, en su obra *Historia Compendiada del Estado de Puebla*, comenta que en dicha época este diario proporcionaba información deficiente correspondiente a la ciudad y permitió a los demás diarios locales conservar sus lectores.

Queriendo ampliar su radio de acción, el 6 de Junio de 1944 lanzó una edición vespertina que fue suspendida a los seis días por el costo económico que implicaba. *El Sol* se alaba siempre en sus columnas y hace alarde de su hilo directo - dice Cordero y Torres. Día a día y en primera plana ponía el número de su tiraje que llegó a 14 mil hasta el año 1946, llegando a rebasar los 20 mil ejemplares en 1996.

"Obviamente, conforme al desarrollo, la moderna maquinaria introducida fue demandando equipo complementario, pues a excepción de las cabezas de noticias, todo lo demás se elaboraba automáticamente.

El día 5 de Marzo de 1952 *El Sol* lanzó ya de manera formal su segunda edición y para esas fechas el uso de fotografías se integraba más a las planas del diario; sobre todo en notas de 8 columnas y las de importancia en secciones de deportes y sociales". (33)

32. Ibid., p. 5

33. Martínez Francisco; XXV Aniversario de ... ; Suplem. Especial. Parte II. Diario El Sol de P.; 5/May/89; p. 7

La demanda de anunciantes creció en forma considerable y la postura independiente del diario se reflejó aún más en esa época, pues su director y presidente José García Valseca, promovió una serie de programas en defensa de los derechos ciudadanos y en la integridad de la patria; sobre todo en la lucha constante en favor de las clases populares.

El programa publicado constantemente en las planas del diario, decía lo siguiente: " Puebla tendrá en *El Sol*, un periódico intérprete de la conciencia pública poblana, un diario fiel, sereno y honrado, orientador de este gran pueblo para guiarlo a la realización de lo ideal y próspera vida.

Servir y crear, ser intérprete y orientador; establecer un faro que ilumine la conciencia popular y los guíe por el camino del progreso, así como luchar en contra de mexicanos deshonestos y corruptos. Puebla para los poblanos, No para los poderosos ". (34)

La reiterada difusión de sus campañas se llevó a cabo a través del periódico, entre ellas destacan: la cruzada ciudadana en contra de las acciones del gobierno por aumentar el precio de la gasolina y escasear el producto, la publicación y envío de cuestionarios de *El Sol* interrogando al Ayuntamiento sobre el uso del capital ante la falta de obras públicas y la realización de encuestas para conocer la opinión de la ciudadanía respecto al trabajo desempeñado por el gobernador del Estado y Presidentes Municipales.

" Convertirse *El Sol* en encausador e intérprete del pueblo, propició que su director en una reunión con representantes de la prensa nacional, propusiera un

hecho sin precedentes en la vida periodística de México: la promulgación del día 7 de Junio como el Día de la Libertad de Prensa.

La iniciativa, que mereció la aprobación del Presidente de la República Miguel Alemán, tuvo una alta jerarquía nacional y continental, pues se adoptó igualmente en todo el continente ". (35)

En la década de los cincuentas, *El Sol* presentó cambios: eliminó la gráfica de un sol que acompaña el nombre del diario; presentó caricaturas de diversos personajes públicos en referencia a información local y nacional, ofreció espacios gratis al público en la sección de sociales para la publicación de sus eventos con reseña y fotografías; y su tiraje llegó hasta los 26,583 ejemplares.

Una década después, aumentó el porcentaje de fotografías de la edición diaria, pues se instaló un laboratorio de fotografía completo.

La automatización completa de la edición se logró en 1962, a raíz de las fiestas del Primer Centenario de la Batalla del 5 de Mayo, con la introducción de las máquinas "Ludlow" para elaborar los encabezados de las noticias en caliente; y con el empleo de la máquina "Elrod" para producir una cantidad suficiente de interlineas separadoras y básicas en el proceso de formación de planas mediante el empleo de ramas fijas de metal.

De esta manera se ofrecieron atractivas opciones tanto para lectores como anunciantes, pues el diario ya se imprimía en 9 hojas dividido en tres partes denominadas "A", "B" y 2a. Parte.

En Abril de 1962, los prensistas haciendo un gran esfuerzo técnico lograron lanzar la primera plana con color - el nombre del diario en azul - mediante plastas

uniformes que significaron el primer antecedente de lo que se lograría 5 años después: la publicación de fotografías a color.

El empleo del color dio pie a un nuevo tipo de publicidad, que aunque propició un costo más alto del diario y sus espacios - a 50 centavos el número suelto del día y 20 centavos el centímetro por columna en Agosto de 1962- significó una mayor atracción a lectores y anunciantes.

José García Valseca adquirió el edificio contiguo ubicado en la 3 Oriente número 203, así como el antiguo Colegio de Infantes ubicado en el número 205 para construir una unidad completa y funcional para el periódico. Este último edificio que fue remodelado en su interior hoy día aloja a los voceadores de esta casa y constituye un atractivo turístico por su belleza.

Narra el periodista Francisco Martínez que " el paso más avanzado en el periodismo moderno se inició a finales de los 60's. cuando las rotativas de impresión directa fueron sustituidas por 2 magníficas rotativas de "offset" marca Michille Goss tipo "Urban" que representaron lo último en la rama producidas en los Estados Unidos.

Estas máquinas causaron una verdadera y general revolución en las artes gráficas nacionales, - ya que fue la primera ciudad de provincia que contó con este equipo - pero también en lo interior vino a poner fuera de uso no menos del setenta por ciento del equipo anterior; quedando únicamente los intertipos y las piezas de formación de planas ". (36)

En la década de los 70's, la cadena García Valseca contaba con más de 20 diarios que igual se imprimían a color. La empresa abandonó el laboratorio de

fotografiados para sustituirlo por un moderno equipo de cámaras para el departamento de fotomecánica en donde se elaboraban las películas de plana y se hace la selección de los colores de las fotografías; equipo para el departamento de "fotolitos", laboratorio fotográfico para diapositivas a color.

Además, introdujo mejores sistemas de telecomunicación, adoptando el sistema Telex Carrier basado en microondas para recibir y transmitir noticias nacionales e internacionales en forma directa e instantánea en cualquier parte del planeta.

Pero esta década no significó cambios en el aspecto técnico del diario, sino en el administrativo y ejecutivo, pues las empresas que integraban la cadena García Valseca fueron adquiridas por la Organización Editorial Mexicana encabezada por Francisco Ealy Ortiz (actual dueño de *El Universal*) y Mario Vázquez Raña.

Antes, la cadena García Valseca fue vendida al gobierno de Echeverría debido a las deudas que por concepto de papel o préstamos de instituciones crediticias había contraído en sexenios anteriores.

"En los primeros meses del año, una operación sospechosa dejó a la Organización Editorial Mexicana en manos del empresario Mario Vázquez Raña. La antigua cadena García Valseca fue vendida por Somex al industrial mueblera, a quien se consideró un prestanombres del presidente Echeverría y su grupo político. La operación se desarrolló en el mayor secreto, sin concurso alguno, pese a que se trataba de una empresa de propiedad estatal", narra Rodríguez Castañeda. (37)

El conjunto de empresas que integraban la Organización periodística García Valseca cambió el nombre de su denominación a Organización Editorial Mexicana

37. Ibid., p. 175

S.A. de C.V. (OEM) en las planas del diario el 9 de Abril de 1976 bajo la dirección temporal de Benjamín Wong Castañeda y Jorge Viart Ordoñez.

El 20 de Marzo de 1977, la OEM fue presidida por Mario Vázquez Raña, cargo en el que continúa hasta la fecha. El ingreso de sus nuevos dirigentes propició cambios en la empresa pues se mejoraron los servicios de telecomunicación mediante el sistema de telefotos "Hell", de patente alemana, quedando a la vanguardia de diarios extranjeros.

Según Enrique Cordero y Torres, en esa época la empresa García Valseca - que contemplaba bajo su tutela a *El Sol de Puebla*- cambió de ideología, e inmediatamente se eliminó a reporteros, colaboradores y editorialistas que no simpatizaban con las nuevas políticas de la empresa.

La inversión de nuevo capital hizo posible la realización de muchos otros cambios paulatinamente en años posteriores a partir de finales de los años 70's.

Aunado a la actividad periodística, Mario Vázquez Raña está ligado con hombres de la política nacional e incluso desempeñó el cargo de presidente de la Comisión Nacional del Deporte. La línea crítica mostrada en un principio por *El Sol de Puebla*, se fue perdiendo hasta convertirse casi siempre en oficialista de acuerdo a los encabezados que publicaba. Fue hasta que llegó como director Marco Antonio Ponce de León cuando se le dio esa libertad de expresión a cada uno de sus colaboradores que en más de una ocasión incomodó a secretarios de estado y altos políticos, de acuerdo a la información crítica que se publicaba en las páginas de dicho diario.

Desgraciadamente los intereses políticos - económicos pudieron más que el esfuerzo de los periodistas.

La observación cronológica del desarrollo de este periódico desprende un reconocimiento a su labor realizada aunque sea por mérito publicitario ya que en el Estado de Puebla es el diario que capta más publicidad comercial.

1.6.7 Cambio, Momento y Síntesis, los mas recientes

La periodista Baudoin René menciona en el suplemento de *Síntesis* ya comentado, que el periodismo en nuestra ciudad siguió su marcha y continuaron editándose varios diarios y periódicos ocasionales: religiosos, económicos, humorísticos y principalmente políticos; aunque, hubo algunos otros que tuvieron y tienen en la actualidad gran importancia en el acontecer informativo de nuestra ciudad.

Diarios como Cambio, cuya edad es de dieciocho años, han tenido una relevante labor en el acontecer poblano al ayudar y luchar para que la libertad de prensa se gane cada día.

Perteneciente al grupo Cambio, este diario es encabezado actualmente por Alberto Ventosa, Gabriel Sánchez Andraca, Fernando Alberto Crisanto y Jesús Rivera, todos ellos conocidos periodistas contemporáneos y el último de ellos exjefe de comunicación social del PRI.

El *Diario Momento*, que pertenece a Baraquel Alatraste, aporta los acontecimientos más importantes de la región. Su dueño fue jefe de comunicación social durante el mandato del ex Gobernador Mariano Piña Olaya.

Diarios como *Nueva Era*, considerados como una copia de *El Sol de Puebla*, han tenido que desaparecer por enfrentar problemas de solvencia económica, aunque varios periodistas que trabajaron en dicho diario son motor fundamental en

otros medios de información.

La importante revolución periodística que hemos vivido se puede comparar con la diversidad de diarios que hay en Puebla, algunos de los cuales son editados en la propia ciudad y su contenido se refiere a la Angelópolis principalmente, el país en general y a noticias internacionales.

El diario *Síntesis* es uno de ellos y se ha convertido en una nueva opción para el lector Poblano y Tlaxcalteca.

Sus talleres cuentan con la más alta tecnología de América Latina y, pese a ser un diario joven, ha ganado preferencia en el campo periodístico". (38)

La Asociación Periodística *Síntesis*, realizó los trámites correspondientes ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para poder mostrar su producto.

Posteriormente, comenzó a circular el uno de Junio de 1992, luego de una intensa campaña publicitaria anunciada en la televisión y algunos medios de información local.

En ese tiempo, los principales accionistas eran Armando Prida Huerta, quien desde la fundación del periódico ha fungido como presidente, Enrique Gaucher García, quien desde el 1 de Junio de 1992 hasta el mes de marzo de 1994 fue el Director General, Héctor Palma Núñez o también conocido con el nombre de Víctor Rodríguez, administrador del diario y vicepresidente del mismo desde el 4 de Diciembre de 1994, según la edición de ese día, aunque actualmente no funge como tal; y Mariano Morales Corona, director del mismo desde el inicio y hasta la fecha, hombre de cultura, intelectual y de una solvencia moral intachable.

38. Idem.

Desde un principio, este diario mostró una línea crítica con el gobierno, que al paso de los años se ha ido esfumando.

En una ocasión, directivos del diario se quejaron de que supuestamente se les investigaba y destacaron en la portada: "Investigan a *Síntesis*"; situación que causó una confusión en el medio periodístico y la sociedad.

Al paso del tiempo, la administración de este diario ha sufrido fracturas considerables, la primera de ellas fue la salida de Enrique Gaucher García, quien posteriormente fundó la desaparecida revista y *Diario Página Regional*. La salida de Gaucher García, fue por problemas administrativos que tuvo con Armando Prida, ambos amigos de Carlos Cabal Peniche, según esquelas que publicaron el 3 de Agosto de 1994 en las páginas del diario donde se unían a la pena que embargaba la muerte de Carlos Cabal Mérito, padre de Cabal Peniche.

Entre problemas administrativos y - crisis económicas- baja captación de publicidad -, el diario *Síntesis*, es aún una opción para el lector poblano debido a la gran variedad de información que proporciona.

1.7 Los Ingresos de la Empresa Periodística.

El periódico necesita de una dirección económica y mercantil eficaz, pues cuanto más fuerte, puntual, y sana sea su situación económica, quedará mejor servida la misión informativa del periódico y extenderá su campo de acción, siempre apoyada de la infraestructura que posea.

" El adecuado funcionamiento económico y administrativo de cualquier medio informativo, es el equilibrio entre sus ingresos y egresos; entendiéndose por ingreso

toda captación de dinero y como egreso todo gasto o erogación de los recursos monetarios del periódico ". (39)

Teóricamente, los ingresos de los periódicos, proceden de cuatro fuentes: por ventas de ejemplares, publicidad, propaganda y aportaciones particulares.

1.7.1 La Venta de ejemplares.

Al hablar de venta de ejemplares es necesario mencionar la diferencia existente entre conceptos como tiraje, circulación y venta entre otros, que comúnmente se confunden; ya que en cierto modo se relacionan con la cantidad de mercancía producida-dirigida a un mercado.

Emil Dovifat, en su obra *La Técnica y la Economía del Periódico, Tomo II* explica que "el tiraje o tirada es ante todo, la impresión o edición. El conjunto de piezas de ejemplares tiradas representan un "número" del periódico. La tirada efectiva comprende todo los números despachados, incluyendo los ejemplares de prueba o cortesía - muestra, y los que posteriormente vuelven sin vender, como el resto de la venta de la calle llamados "sobrantes". La circulación que es la cantidad de periódico distribuido para el consumo público ya sea por venta o regalados a dependencias o instituciones públicas. La distribución es el reparto de cierta cantidad de ejemplares solicitada por el vendedor o repartidor domiciliario para los usuarios. Y finalmente la edición vendida que representa solamente los números vendidos". (40)

Es así como podemos decir que la venta de ejemplares se refiere únicamente al dinero recabado por cada ejemplar que se edita y que cualquier lector compra.

39. Zorrilla Santiago y Silvestre José; *Diccionario de Economía*; pp.57 y 86.

40.- Ibid., p. 143.

“ Y en la venta de ejemplares podemos citar que hay dos fuentes mayoristas de venta del producto: por el expendedor de periódicos y por suscripción”. (41)

El expendedor de periódicos, porque al exponer la primera plana del periódico con acontecimientos que interesan al público en tiendas, estanquillos fijos o en la calle, obtiene ingresos por la venta de cada ejemplar.

Y la suscripción, porque la entrada de dinero por medio de un contrato establecido entre la empresa y el lector, al que se le ofrece con regularidad un reparto domiciliario del ejemplar, con una duración según se establezca -regularmente un año o seis meses-, se convierte en cliente activo.

Es común que el contrato ofrezca al suscriptor la ventaja de adquirir los ejemplares a un precio global inferior a lo que sería la suma total del precio normal, esto, para mantener un número elevado de suscriptores que conviene a la empresa.

También es común que se le obsequie un regalo al cliente por parte de la empresa por el hecho de adquirir la mercancía, utilizando la famosa frase: “y reciba por obsequio un...”, pues resulta ventajoso para la empresa recibir de antemano la cantidad económica entregada por el lector, ya que asegura una venta fija.

Este servicio de reparto domiciliario es un apoyo para la empresa, que de esa forma gana clientes.

1.7.2 La Publicidad

La publicidad es una fuerza económica que contribuye a que cualquier empresa tenga una mejor difusión de su producto en determinado mercado competitivo.

Para la empresa periodística representa un capital que recibe a través del uso de anuncios que solicita el cliente con el fin de ofrecer y difundir a la sociedad el producto o servicio que requiere el cliente.

No obstante, los anuncios, definidos como "un conjunto de palabras o signos para dar a conocer algo de interés del anunciante" (42), suelen presentarse en distintas clases o tipos:

A) Anuncios de reclamo u oficiales. En donde se publican notificaciones o comunicados de organismos civiles, privados o públicos para que la gente se entere, por ejemplo: despachos administrativos, bufetes jurídicos, centros culturales, oficinas del Estado, etc.

B) Anuncios Familiares. Que comunican nacimientos, noviazgos, bodas y defunciones de amigos y conocidos. Si un periódico es conocido y preferido por ciertos círculos y grupos para dar a conocer anuncios familiares eso le otorga cierto carácter que es a menudo favorable para el periódico.

C) Anuncios Comerciales y de Espectáculos, donde su campo abarca desde las grandes empresas comerciales - hoteles, automóviles y prendas de vestir - y pequeños negocios - tiendas de abarrotes, alimentos, bebidas, entre otros.- hasta la inclusión de teatros, cines o espectáculos a presentarse.

Cabe mencionar que algunos anuncios son acompañados por un texto, con la finalidad de informar ampliamente sobre lo que se ofrece. Además, se dividen por su volumen en anuncios locales y nacionales.

En este tipo de anuncios si el texto y la imagen no sirven o aparecen inadecuados, se recurre a utilizar personas populares o muy conocidas.

Hoy día, la publicidad comercial desarrolla textos más largos y narrativos, divertidos e ingeniosos, que se leen con gusto, son anuncios parleros, de cháchara, que presenta o trata el objeto o servicio que se ha de elogiar, con un lenguaje renovado.

D) Y por último, los avisos clasificados, que son aquellos en que no se trata ni de dar a conocer hechos (comunicados o notificaciones, etc.) ni de divulgar procesos que se derivan del carácter puramente comercial. Son un mercado en que por categoría se comercian miles de ofertas individuales que se satisfacen con una respuesta, como por ejemplo: objetos perdidos y encontrados, proposiciones comerciales, solicitud y oferta de empleos, arrendamientos de casas, locales, terrenos, etc. Este tipo de publicidad le significa al periódico una entrada considerable de dinero.

Es importante mencionar que en publicidad todo anuncio se vende por espacio, sin embargo; el aviso clasificado es más barato que los demás tipos de anuncio, ya que su forma tipográfica y comercial se paga por palabras, ocupan reducidos espacios y se clasifica por categoría o grupo, además de que permite el anonimato.

1.7.3 La Propaganda

La propaganda es el anuncio que no tiene una finalidad comercial sino que su propósito es difundir la ideología de cualquier organismo o personaje político utilizando para su cometido a las empresas informativas, en este caso, la prensa; empresa periodística a la que le representa un ingreso.

"La propaganda -que se basa en la acción ordenada y planeada de medios técnicos, intelectuales y personales de orientación con el fin de ganarse a un público- generalmente proviene de intereses particulares de determinados grupos políticos o sociales que aspiran a un reconocimiento y juicio público." (43)

Haltje Hembert comenta en su obra *Teoría de la Publicidad* que "actualmente las diversas técnicas permiten a la propaganda utilizar para su provecho medios como el blanco y negro del periódico, las letras - anuncio escrito - o imágenes - anuncio gráfico - para dar un mejor estilo tipográfico, junto con un marco que lo rodea para contraponer a la siguiente página y retener la vista del lector". (44)

Todo lo anterior colocado en puntos específicos de la plana como las orejas y las páginas con numeración impar. Si las posibilidades lo permiten puede utilizar encabezados y letras de color.

También es muy frecuente que el propagandista prefiera los periódicos de mayor venta por su gran difusión en masa, para ofrecer al lector mayor espacio, imagen y variedad en su presentación de redacción.

"La propaganda aprovecha del periódico la regularidad al llegar a la vida humana - que tiene la necesidad de estar informada -, satisface una de sus condiciones indispensables: la repetición".(45)

La propaganda al igual que la publicidad, recurre a ocupar grandes espacios en las planas de los periódicos, situación que favorece económicamente a las empresas periodísticas.

43. W. Hees. Hebert; *La Publicidad y Propaganda de...* i p. 228.

44. *Ibid.*, p. 67.

45. Moragas.M.; *Sociología de la Comunicación --T.XX...*; p. 58

La configuración del anuncio propagandístico y publicitario, se ha convertido en una tarea técnica y mental que hoy se ejecuta en forma profesional por empresas privadas.

“La utilización en demasía del anuncio de cualquier índole puede presentar el riesgo de convertir al periódico en un medio puramente comercial. Inclusive el nombre del periódico se traducirá por el número de lectores que le buscarán ya sea por su valor político, deportivo, recreativo o por sus anuncios publicitarios y propagandísticos”, dice Emil Dovifat en su obra *Técnica y Economía del Periódico*. (46)

1.7.4 Las Aportaciones Particulares.

Como toda empresa, la industria periodística requiere de fuerte capital de inversión para producir su mercancía, ya que debe compensar en el menor tiempo posible la preparación técnica del periódico para que su contenido sea lo más reciente.

Cuando la empresa posee maquinaria propia, puede realizar otros trabajos de impresión que se añaden al periódico. De esta manera, hay una mejor utilización de las máquinas y réditos mayores de capital que se convierten en un envidiable apoyo económico.

Sin embargo, tampoco es necesario tener una imprenta propia, pues se puede tirar por encargo a imprenta ajenas. Es un procedimiento económicamente menos favorable, pues resulta menos barato que hacer el periódico en imprenta propia y que sirve para ejecutar encargos de importancia.

46. *Ibid.*, p. 143.

El no poseer una imprenta propia en ocasiones es causa de que no se pueda cubrir el gasto o el déficit del periódico.

Por lo anterior, es posible que la empresa periodística esté expuesta a recibir ingresos intrínsecamente ajenos; aportaciones que no provienen de la explotación del propio periódico.

"Estas donaciones" que ayudan económicamente a la empresa periodística pueden provenir de diversos institutos u organizaciones como instituciones bancarias, grupos políticos, filosóficos, religiosos e incluso del mismo sector gubernamental." (47)

Dichas aportaciones generalmente comprometen al periódico a defender los intereses de esos organismos, cayendo en una autocensura en la libertad de expresión al exponer una equivocada imagen y función del periódico.

"De esta manera podemos decir que sólo se consideran entradas propias del periódico las que se desprenden de su economía natural, es decir, la proveniente de su propia riqueza financiera como los bienes de capital, el trabajo y los conocimientos técnicos para producir su mercancía y distribuir estos bienes entre los miembros de la sociedad para su consumo. Mientras que las aportaciones de capital ajeno deben apartarse a través de fiscalizaciones propias para respetar así la legislación de la prensa.

Aunque algunos periódicos pese a que con el tiempo logran tener una imprenta propia, una estabilidad y autosuficiencia económica y duradera al tener ya entradas de su economía natural, continúan aceptando aportaciones ajenas.

47. Idem

Situación que genera en ocasiones, relaciones "espinosas" entre el área de redacción y los intereses ajenos, pues presentan textos que compensan la donación al periódico."(48)

Son hojas puramente interesadas que son favorables a esos organismos, instituciones o personalidades y ponen en peligro la independencia de la prensa y la libertad de opinión.

Actitudes que van contra la lealtad que debe tener la prensa hacia sus lectores por no abordar asuntos que en verdad sean de interés general y contribuyan a instruir al lector.

1.8 Los Egresos de la Empresa Periodística.

1.8.1 La Inversión

La creación de una empresa es impulsada por motivos económicos y monetarios; sin embargo, al emprenderla no sólo se necesita tener dinero o arriesgar capital, sino poseer lo suficiente para afrontar los múltiples imprevistos que no se completan durante el proceso de producción y que le afectan, como por ejemplo el alza de precios, impuestos, fallas técnicas y humanas. Incluso por los acontecimientos políticos del país y la presentación de cambios súbitos de moda en la sociedad.

Es por ello que tener el suficiente capital es un requisito indispensable para poder establecer cualquier tipo de empresa; pero más importante es darle su adecuado manejo, para que la producción de satisfactores proporcione retribuciones que compensen la inversión del empresario.

48. Ibid., p. 113 y 149.

Según B. Miner John en su libro *El Proceso Administrativo*, en el caso de una empresa periodística la inversión que se hace también es considerable, pues abarca factores muy diversos que propicien condiciones necesarias para el buen desempeño de la empresa, como por ejemplo el tamaño del inmueble, la extensión informativa, la clase de periódico y las posibilidades de procurarse material.

De esta manera, citaremos primero aquellos elementos que en cierta forma generen al inicio un gasto por el simple hecho de fundar la empresa periodística; en sí, es una inversión sobre bienes y derechos que tienen cierta permanencia o fijeza, adquiridos con el propósito de usarse y no venderse:

"A) Inmuebles. Son los terrenos y edificios rentados o comprados que son bienes permanentes, duraderos y no consumibles rápidamente. En este caso, el edificio o casa que ocupe la empresa periodística es propiedad del comerciante.

B) Gastos de Instalación. Son todos los gastos que se hacen para acondicionar la casa o edificio a las necesidades de la empresa y darle cierta comodidad y presentación.

C) Mobiliario y equipo de oficina en general. Se considera mobiliario y equipo de oficina a los escritorios, sillas, mesas, libreros, vitrinas, archivadores, máquinas de oficina - calculadoras, máquinas de escribir y equipo de cómputo entre otros -.

D) Equipo de entrega o de reparto. Son todos los vehículos de transporte que se utilizan para el reparto de mercancía, tales como camiones, camionetas, coches, motocicletas, bicicletas, etc.

E) Maquinaria. Representa el conjunto de máquinas que utiliza la empresa para realizar su producto.

La utilización de máquinas modernas que facilitar el trabajo de impresión requiere de mayor capital de inversión, pero a cambio el periódico desarrollará condiciones más rápidas para su edición masiva.

F) Depósitos en garantía. Son los contratos mediante los cuáles se ampara cierta cantidad monetaria con la finalidad de tener derecho a un servicio que la empresa va a disfrutar, ejemplo: luz, agua y servicio de telecomunicación.

El empresario o dueño puede exigir le sean devueltos los contratos por el depósito que hizo para el servicio al terminar el plazo de su contrato o cancelarlo.

G) Acciones y valores. Son títulos o documentos que acreditan y representan el valor de cada una de las partes en que se considera dividido el capital de cualquier empresa ".(49)

Uno de los primeros gastos que realiza la empresa periodística son el pago de certificado de licitud de título, el certificado de licitud de contenido y el número de reserva de derecho de autor.

1.8.2 Los Gastos Normales

Los elementos que a continuación se mencionan son parte de una serie de gastos que se realizan de forma periódica y regular, ya que al funcionar la empresa periodística durante su proceso de producción y desarrollo necesita adquirir esos elementos constantemente para seguir desempeñando sus funciones; es decir, son gastos que reportan continuamente la salida de recursos monetarios por los que se espera recibir un uso o servicio que posteriormente serán aprovechables en utilidad para el bienestar de la empresa conforme pasa el tiempo:

49. B. Miner, John. *El Proceso Administrativo*; pp. 25.

" A) Salario de Recursos Humanos. Se refiere a la remuneración económica de toda persona que labora dentro de la empresa periodística que van desde directivos, gerentes, contadores, subdirectores, jefes, subjeses y personal de oficina - secretaria, capturista, telefonista - hasta reporteros, fotógrafos, columnistas, colaboradores, empleados de almacén, choferes, personal de entrega o reparto, gente de mantenimiento y limpieza, etc." (50)

Dovifat dice "también es un gasto el que la empresa requiere vendedores - ya sea como empleados o independientes - para alcanzar un mercado extenso, a los cuales les pagan un salario y proporcionan el material necesario para desempeñar su labor: uniformes, gorras, etc.

Esta manera de vender requiere de una buena inversión ya que da gran movimiento al producto y el lector tiene fácil acceso, lo puede encontrar donde quiera, en cualquier zona y con frecuencia.

Cabe destacar la participación del vendedor callejero, que utiliza alguna empresa como parte elemental de su difusión ". (51)

Es importante mencionar que los salarios de los recursos humanos no son iguales por las diferentes ocupaciones que desempeña cada individuo en la empresa.

B) Papelería y material en general para las distintas áreas:

Son los materiales y útiles que se emplean en labores generales de la empresa como por ejemplo el papel para máquina de oficina - blanco, carbón, calca, etc.- sobres, bloques de remisión, facturas talonarios, libros de registro, tarjetas, reglas, lápices, plumas, gomas, etc.

50. J.Zenner.Joel. *Introducción a la Administración...*; pp. 56-58

51. *Ibid.*, p.125

“En este inciso se encuentra la parte que compete al área de redacción llamada “material para la redacción” y “material impreso”. La primera área se refiere a todo material necesario para el ejercicio periodístico, por ejemplo: papel membretado, cassette de audio y video, rollos fotográficos, cámaras fotográficas, grabadoras de audio y video, pizarrones de corcho, etc.

La segunda área se refiere a los escritos de agencias informativas privadas que cubren acontecimientos que el periódico no puede hacer por el costo que representa enviar a un reportero o corresponsal ". (52)

Las agencias que normalmente informan desde lugares lejanos, son un servicio de noticias necesario para aquellos periódicos de desean abarcar acontecimientos de trascendencia nacional e internacional.

Todos los materiales antes mencionados son una parte indispensable en las distintas áreas, que para el buen cumplimiento de sus objetivos deben poseer lo necesario.

Si en el área de redacción se pierden lectores por cualquier defecto, perjudicará a la empresa.

Naturalmente todo material que se vaya consumiendo generará un gasto, y estos deberán reponerse para seguir desempeñando las labores cotidianas.

C) Publicidad. Son los medios por los cuales se da a conocer al público determinada actividad, servicio o producto que la empresa periodística proporciona, produce o vende.

Los medios más conocidos en que se apoya este medio para darse a conocer son la utilización de varios tipos de anuncios en paredes, espectaculares, revistas,

diarios, estaciones de radio y televisión, cine y otros vehículos de divulgación.

D) " Papel y tinta para la imprenta. El costo de tintas y papel para la impresión influyen también en la economía de la empresa, ya que en ocasiones llegan a tener un precio elevado que limitan realizar otros gastos.

El papel y la tinta prácticamente son la materia prima para la creación del periódico que requiere de buen capital.

Actualmente por la gran variedad de papel en calidad y precio, el empresario puede obtener un producto más costeable. Antes no era posible, pues dependía de muy pocas distribuidores, que por fuerzas económicas y de tipo gubernamental tomaban una posición frente a la empresa que obstaculizaba sus funciones, sobre todo de tipo informativo.

Sin embargo, pese a tener la opción de escoger entre una gran variedad de industrias de papel y tinta, si se limita en cuanto a cantidad, el desempeño de sus labores informativas se verán afectadas.

E) Servicios especiales de redacción. Es cuando el área de redacción envía a uno o más representantes del diario a sitios lejanos con el propósito de ampliar información de acontecimientos que le son de suma importancia.

Este envío de representantes implica un gasto considerable a la empresa, ya que se suministra al reportero con dinero para viáticos, hospedaje, transporte y material de redacción que requiere de imprevisto - papel, cassette de grabación de audio o vídeo, rollos fotográficos, etc.-.

Por lo general, para disminuir los costos de estos servicios, los empresarios o dueños de periódicos pequeños o medianos se unen a fin de costear entre todos este

servicio y disminuir el personal enviado. Además, la persona enviada, por este grupo cubre la noticia para todos los periódicos.

F) Gastos de mensajería. La utilización del servicio de correo o mensajería forma parte de un gasto extremadamente importante cuando el periódico abarca lugares geográficos lejanos, es decir, se convierte en un periódico de alcance nacional o internacional.

El periódico se entrega en la oficina de mensajería, en paquetes cerrados y allí se envían para un procedimiento especial y luego se reparten por piezas separadas en la localidad o por reparto normal de correo a los abonados de fuera.

El correo cobra a la empresa periodística por cantidad de mercancía que envía a los diferentes lugares. Este servicio que también puede ser utilizado por las otras áreas que componen la empresa, se emplea en una escala según la necesaria ". (53)

G) Gastos de etiquetas, envolturas y empaques de la empresa. Se refiere a la compra de equipo y material para envolver o cubrir principalmente la mercancía. Incluye también el gasto por rotulaciones impresas que se mandan hacer para señalar la procedencia de la fabricación o clasificar y distinguir los productos u objetos.

H) Seguros. Son los pagos que hace el empresario o dueño a las compañías aseguradoras cada determinado tiempo, por los cuales adquiere el derecho de asegurar los bienes de su negocio en caso de ocurrir cualquier siniestro como incendios, temblores e incluso robos.

Aquí, la compañía aseguradora recibirá el costo de los bienes asegurados en

la cantidad que lo establezca un contrato.

En este inciso interviene también el llamado "Seguro Social de Personal" que son gastos realizados de manera periódica. Estos gastos se utilizan generalmente para brindar servicios de salud, pues por las labores que desempeñan ciertos trabajadores se encuentran propensos a enfermedades o accidentes.

Y) Impuestos. Se refiere a los impuestos que recaen sobre la propiedad, bienes o patrimonio de cada ciudadano de cualquier tipo cuando estén o no en producción. Se pagan periódicamente y en plazos marcados al Estado.

En éste caso el empresario periodístico tiene que pagar una serie de impuestos concernientes únicamente a la empresa, como por ejemplo el impuesto por uso territorial del inmueble, impuestos sobre utilidades de la empresa y otras obligaciones que señalen las leyes del país, que contribuyen a las necesidades del Estado y a la prestación de servicios públicos.

J) Gastos de mantenimiento en maquinaria y equipo de oficina en general. Es el dinero que se destina para la adquisición de materiales necesarios con la finalidad de mantener en buen estado los equipos de oficina, maquinaria e instalaciones de la empresa, para que no se dañen y se obstaculice el trabajo que se esté ejecutando.

Los materiales que prevén el envejecimiento o desgaste rápido de equipos, maquinarias e instalaciones son de una gran variedad, pues van desde los de limpieza o aseo - cepillos, cubetas, trapos, aspiradoras de polvo etc.- hasta los de maquinaria y equipo en general como por ejemplo: lubricantes, grasas, filtros, de ventilación, materiales eléctricos, válvulas limpiadoras, pintura para el inmueble, etc.

Es importante mencionar que los materiales y el personal varían según el tipo de empresa.

K) Gastos de gasolina y refacciones. Es el dinero que se gasta por la gasolina y refacciones que consumen los vehículos que pertenecen a la empresa al transportar mercancía para llevarla a su destino.

Por lo general se destina mas dinero a la gasolina que a las refacciones, pues el combustible se usa diariamente para repartir el producto - periódicos en el caso de nuestro objeto de estudio - y la compra de refacciones - liquido de frenos, balatas, aceites, bobinas, llantas, etc.-

L) Gastos por consumo de energía eléctrica, agua potable y telecomunicación. Es el pago por uso habitual de los servicios de agua potable, luz y telecomunicaciones que se le otorgan a la empresa periodística.

Comúnmente, la empresa divide dicho pago en esas partes proporcionales que corresponden a oficinas y talleres con la finalidad de controlar el uso del servicio y distribuir mejor sus gastos.

M) Gastos de documentos de tipo financiero. Son todos los papeles o documentos que provienen de operaciones que constituyen la actividad o giro principal de la empresa como por ejemplo el envío de giros, descuentos sobre ventas o compras, intereses sobre documentos de tipo bancario, hipotecario, etc.

Teóricamente cuando la empresa deja de producir riqueza se declara en quiebra. Tal vez ello se deba a una infinidad de factores, principalmente errores cometidos en su gestión como el gastar más capital de lo debido en cualquier área.

Otro factor es por falta de eficacia en su sector laboral, debido a que no estén capacitados y no puedan estar al nivel de sus competidores.

En ocasiones, cuando los herederos no tienen la capacidad del fundador la empresa desaparece. Muchas veces para no morir es rescatada o absorbida por otra entidad financiera interesada en ella, ya sea por el inmobiliario y mobiliario existente, por su potencial de producción o por su nombre comercial que fue bien introducido en el mercado.

Cap. II Metodología

En la realización de la presente investigación se desarrolló un análisis de contenido a través de la técnica documental y de campo, basándose en los siguientes puntos:

1.- Orientación sobre el tema; 2. Definición sobre el título; 3. Acopio de bibliografía y referencias; Selección del material; 4. Fichaje de las fuentes; 6. Elaboración del protocolo; 7. Construcción de la investigación; 8. Presentación formal de la investigación; 9.- Impresión.

Para alcanzar el objetivo de esta investigación se tuvo una organización localizada en 9 capítulos: Introducción, Marco Teórico, Antecedentes Históricos, Análisis, Resultados, Conclusiones, Propuestas, Anexos y Bibliografía.

Los capítulos anteriores presentaron una distribución como la que se señala: en la introducción se habla de la importancia del tema y se hace la presentación global del estudio, de ahí que en el planteamiento del problema se establezca su ubicación y formule un interrogante que constituya el objeto de estudio, seguido en la hipótesis se plantea la premisa que actuó como eje directriz, en el contenido de la tesis.

En el marco teórico se proporciona información obtenida de diversos autores que hablan de instituciones que intervienen financieramente en las empresas periodísticas así como en las relaciones que han sostenido a través de los años representantes de medios informativos con grupos políticos. En el análisis se llevó a cabo la revisión financiera - ingresos y egresos – de las empresas estudiadas. En el apartado de libertad de expresión, que se ubica en el contenido se mencionan algunos acontecimientos que han coartado el ejercicio periodístico, capítulo que

como se explica más adelante, se relaciona directamente con la tesis. En las conclusiones se discutieron y analizaron los resultados obtenidos en el análisis.

En las propuestas se plantean algunas innovaciones para que sean consideradas en la transformación de la situación en que se encuentra alguna empresa periodística. En el anexo se proporciona información complementaria que se relaciona indirectamente con el trabajo de investigación así como con la bibliografía utilizada que se sirvió de apoyo teórico.

2.1 Metodología por Capítulos y Apartados

CAPITULO I

Tipo de Investigación: Documental y de Campo

Fuentes: Biblioteca y Hemeroteca, así como entrevistas a directivos de los periódicos en cuestión.

Esta investigación es Documental, ya que sólo se acudirá a bibliotecas y hemerotecas para consultar libros y periódicos; por otra parte, se realizará investigación de campo, ya que se visitará a las empresas periodísticas para entrevistar a los involucrados, utilizando como TÉCNICA de investigación la ficha y el fichero, así como la entrevista y, como MÉTODO el documental y de campo.

Asimismo, se tuvieron pláticas informales con directivos y profesionales del área económico administrativas para tomar todo lo referente a la integración, creación y desarrollo de una empresa periodística aplicando el método analítico, es decir, analizar cada una de las partes que integran la empresa periodística. Por razones obvias no se pudieron conseguir documentos de carácter administrativo que

nos fueran mostrados como facturas, recibos de pagos, nóminas, etc. y que serían de gran valor para la presente investigación.

APARTADO 1.6

Tipo de Investigación: Documental.

Fuentes: Biblioteca y Hemeroteca.

Se aplicó la Investigación Documental, ya que consultamos material bibliográfico y hemerográfico para conocer los factores que propiciaron el desarrollo histórico de la prensa poblana desde sus inicios hasta los periódicos que fueron analizados.

Se utilizó como TÉCNICA de investigación la ficha y el fichero.

APARTADO 1.7.

Tipo de Investigación: Documental.

Fuentes: Biblioteca y Hemeroteca.

Se utilizó la Investigación Documental y el método analítico, que consiste en separar las partes de un todo, dicho MÉTODO nos ayudó a conocer los diversos medios por los que obtiene ingresos una empresa periodística en Puebla.

Por otra parte, se utilizó la técnica de la entrevista de información, ya que conversamos con los administrativos de cada compañía periodística para obtener información respecto a la venta de ejemplares, ingresos por publicidad en general, propaganda y aportaciones particulares. También forma parte de sus ingresos el trabajo que realizan en impresiones, folletería para campañas políticas, que pueden ser otros periódicos menores o particulares.

APARTADO 1.8

Tipo de Investigación: Documental y de Campo.

En la primera etapa de este capítulo revisamos bibliografía sobre temas administrativos como los gastos de bienes inmuebles y todo lo que se refiere a los gastos que realiza una empresa por concepto de recursos humanos, materiales, materia prima, comercialización, ventas etc.

Por otra parte realizamos una plática informal con personal administrativo y de talleres. Los de talleres porque manejan la materia prima para la realización del producto como son la tinta y el papel, y con los administrativos conversamos sobre temas relacionados con gastos de oficinas como son impuestos, papelería, recursos humanos, maquinaria, gastos de distribución, etc.

Cabe señalar que hasta este parte del capítulo utilizamos el método analítico, pues separamos las partes de un todo para analizarlas poco a poco. Asimismo, empleamos la técnica de la entrevista, aunque el personal administrativo se mostró un poco renuente con respecto a algunas preguntas, por la naturaleza de la misma.

CAPITULO III

Tipo de Investigación: Documental.

Fuentes de Investigación: Biblioteca y Hemeroteca.

En este capítulo se llevó a cabo la investigación documental; es decir, se acudió a la hemeroteca para la revisión del contenido informativo y publicitario de los periódicos: Síntesis, El Sol de Puebla, Cambio, La Opinión y Momento, que fueron elegidos debido a que se imprimen en el estado de Puebla.

La revisión se hizo de forma cronológica establecida cuatro semanas antes y cuatro semanas después del 21 de Septiembre de 1994, los días lunes, miércoles y viernes, esto porque según en encuesta previa aplicada a distribuidores son los días de mayor venta de periódicos. Dicha encuesta se anexa en el presente trabajo.

El motivo de analizar los periódicos en esos dos lapsos de tiempo fue para hacer una comparación de los ingresos obtenidos por publicidad política y comercial antes y después de un proceso electoral. Antes del proceso electoral para tener un estándar de la base financiera de la empresa, es decir, los recursos con los que se sostiene.

La publicidad política y comercial, puede incrementarse, lo que representa una mayor cantidad de ingresos, sin embargo, después del proceso electoral, la publicidad política tiende a disminuir y en algunos diarios a desaparecer, quedando la parte comercial que es gran parte del sustento financiero de la empresa.

En este apartado utilizamos el método analógico ya que comparamos el tipo y cantidad de publicidad en dos etapas cronológicas distintas por lo que también nos basamos en el método diacrónico, a través del tiempo.

Por otra parte cabe señalar que se empleó el método mensurativo consistente en relacionar varios casos con características similares, pues cada periódico es un caso diferente con características comunes.

Para efectos de este trabajo se tomo como base el análisis hermenéutico o de contenido de todos y cada uno de los diarios en cuestión, para conocer la cantidad de notas pagadas, la información que se genera por propia naturaleza y la publicidad comercial.

Con las fotografías se realizó lo mismo, ya que como todos sabemos las que van en primera plana o de mayor tamaño tienen un costo mas alto, al igual que las notas publicadas en media o un cuarto de plana en primera plana su precio llega a duplicarse normalmente para la tarifa política.

CAPITULO IV

En este capítulo se realizó investigación de campo para ver cuantos periódicos les distribuye cada empresa y de los que les dan cuantos en realidad venden o cuantos regresan.

Una vez teniendo este dato se obtiene una venta promedio de cada diario analizado, a fin de establecer el lugar que ocupa dentro del mercado de periódicos utilizando herramientas de estadística. Lo anterior se realizó de la siguiente manera:

1.- Se dividió la ciudad en 5 zonas:

Zona 1: El primer cuadro de la ciudad, denominado centro.

Zona 2: denominada noroeste que está situada en la 11 norte esquina con avenida Reforma abarcando lugares como el hospital San Alejandro, Central de Autobuses de Puebla (CAPU), Mercado Hidalgo, Diagonal Defensores de la República, China Poblana, Rancho Colorado y los Bulevares Serdán y Norte.

Zona 3: denominada noreste, que comprende de la calle Maximino Ávila Camacho, esquina con bulevard 5 de Mayo, cubriendo lugares claves como la zona Dorada, Parque Ecológico, Zaragoza, Infonavit La Margarita, Ciudad Universitaria, Boulevard Valsequillo y colonias aledañas a estos sitios.

Zona 4: denominada sureste que comprende el circuito interior la colonia el Carmen, 31 poniente, Huexotitla, las Ánimas, Agua Azul, Teléfonos de México y Zavaleta,

entre otras colonias aledañas a los lugares mencionados.

Zona 5: denominada suroeste que abarca del boulevard 5 de Mayo esquina con 12 oriente, pasando por la iglesia de San Francisco, el Barrio del Alto, Cruz Roja, seminario, colonia México 68, Pepsi, Amalucan, Naciones Unidas, colonia Clavijero y toda la Zona de Loreto.

Cabe señalar que a los vendedores de los puestos de periódico con previa explicación de la naturaleza y finalidad del estudio se les aplicó el cuestionario número 2 que anexamos a la presente. **(Ver Anexo 4)**

Por otra parte, la información obtenida se procesó y tabuló para presentarla en forma de cuadros y gráficas, pues se utilizó variable continuas como moda, media, así como variable discreta: cálculo de porcentaje.

CAPITULO V

Tipo de Investigación: Documental y de Campo.

Fuentes: Trabajadores de las Empresas Periodísticas para conocer estados de Pérdidas y Ganancias aproximados.

En este apartado realizamos una análisis financiero, pues de los datos que recopilamos en el capítulo anterior sacamos deducciones y sobre todo un análisis que nos permitió saber claramente cuales son los gastos y cuales son sus egresos, para entonces señalar que tanto por ciento de sus ingresos neto les queda por concepto de publicidad, propaganda y por comercialización del propio producto.

Todo lo anterior para demostrar y apoyar nuestra hipótesis que se refiere a la fuente de ingresos (comercial o político) más sólida. En las conclusiones utilizamos el método comparativo, pues comparamos estados de pérdidas y ganancias, balances

comparativos así como tablas de ingresos y egresos por dos conceptos que cabe volver a destacar: publicidad y comercialización.

CAPITULO VI

Tipo de Investigación: Documental y de Campo.

Fuentes: Bibliográfica y Hemerográfica, así como entrevistas con personas relacionadas con el tema.

En este apartado analizamos la cantidad de información en fotografías como en texto que publica cada periódico referente a instituciones públicas y privadas, así como de partidos políticos para saber a quien le dan más espacio y por obvio quién les genera más ingresos. Nos basamos en análisis hermenéutico, pues analizamos la información.

Por otra parte dialogamos con personas que por su trayectoria y experiencia periodística pueden dar testimonio de hechos que basan la información, es decir utilizamos fuentes directas.

Con base en lo anterior se pretende llegar a una de las conclusiones más importantes de la presente investigación.

Por otra parte, reafirmamos los resultados con una encuesta (**Ver anexo 5**), donde se cuestiona a los lectores sobre el tipo de información que leen con mayor frecuencia: informativa o comercial.

La encuesta se aplicó a 500 lectores entre las zonas en que se dividió la ciudad, pues según datos del INEGI, de mil 500 personas que habitan en Puebla, sólo 2 de cada 10 habitantes leen periódicos, el cual es un número suficiente para alcanzar, un tamaño representativo y proporcionar conclusiones confiables al aplicar

métodos estadísticos.

El sondeo tiene las siguientes características:

En la zona 1 fueron encuestados 120 lectores; en la zona 2 se aplicaron 90 encuestas y en las zonas restantes 30 lectores.

A dichos lectores con previa explicación de la naturaleza y finalidad del estudio se les hizo una encuesta. La información obtenida se procesó y tabuló para presentarla en cuadros y gráficas.

Cabe señalar que para el marco muestral se eligió a la población fuente; es decir, todas aquellas personas mayores de 18 años de edad y que supieran leer y escribir.

En la población elegible: todas aquellas personas que supieran leer y escribir y que compran por lo menos un periódico a la semana.

Se utilizaron variables continuas que son la moda y media así como variable discreta: cálculo de porcentaje.

En el apartado de la libertad de prensa que se ubica en el contenido, se mencionan algunos acontecimientos que han coartado el ejercicio periodístico, capítulo en el que se explica más adelante su relación directa con la tesis.

CAPITULO VII

Entrevistas a los directores de los medios de comunicación analizados para conocer su opinión con respecto al objetivo de nuestra investigación.

Cap. III Los Ingresos: Análisis Publicitario e Informativo de los diarios estudiados

Como se mencionó en el apartado de Metodología, página 26, Capítulo IV, para efecto del análisis de los periódicos que a continuación se mencionan, se realizó la revisión de su contenido informativo y publicitario. El estudio se hizo de manera cronológica, es decir, del 21 de julio al 21 de agosto y del 21 de agosto al 21 de septiembre de 1994, un mes antes y un mes después, durante los días lunes, miércoles y viernes de cada semana, ya que son los días de mayor venta de periódicos. Se tomaron estas fechas porque eran un parámetro importante para conocer el dinero que ingresó antes y después de la última elección federal constitucional que ganó el PRI.

Recordemos que se compararon el tipo y cantidad de publicidad y propaganda que ingresó en las dos etapas cronológicas ya mencionadas, a través del método analógico. También se analizó la cantidad de notas pagadas de cada diario, de acuerdo a las tarifas vigentes de 1994, así como qué porcentaje del periódico eran notas comerciales y políticas. Con las fotografías se realizó lo mismo.

Los resultados que arrojó el análisis de los diarios estudiados respecto a su contenido publicitario e informativo los días lunes, miércoles y viernes entre el 21 de Julio y el 21 de Septiembre de 1994 fueron los siguientes:

3.1. Diario Sintesis.

4 semanas			
	Total	Antes del 21 de Agosto	Después del 21 de Agosto
Publicidad Comercial	\$ 197,972.94	\$ 104,233.03	\$ 93,739.91
Publicidad Política	\$ 47,855.78	\$ 42,755.78	\$ 5,100.00
	_____	_____	_____
Monto Global	\$ 245,828.72	\$ 146,988.81	\$ 98,839.91

Fuente : Diario Sintesis

Durante los 24 días analizados se obtuvo en promedio de inserciones políticas pagadas y de publicidad comercial \$ 10,242.86 pesos diarios aproximadamente, cifra que si se multiplica por 31 días que contiene normalmente un mes, representaría un monto global de \$ 317,528.76 pesos mensuales aproximadamente.

La diferencia del lapso anterior con respecto al posterior fue del 32.7 por ciento. Los ingresos totales de propaganda indicaron un mínimo de contribución al registrar 19.4 por ciento al monto global publicitario.

Es notable el contraste entre los periodos antes y después de los comicios federales en cuanto a publicidad política, ya que mientras en el primer período se obtuvo 42,755.78 pesos (88.9 por ciento), el lapso posterior significó tan solo el 10.6 por ciento del total de publicidad política. La diferencia seguramente se presentó

porque luego de la época electoral a ningún instituto político le interesa pagar publicidad, ya que se les otorgan gratis al dar cabida a las declaraciones de sus militantes.

Respecto a la publicidad comercial, el monto total representó el 80.53 por ciento del total de la publicidad global.

La diferencia entre las sumas antes y después de los comicios en publicidad comercial, revelan que fue de 5.3 por ciento.

En tiempos no electorales se prevé que el diario obtiene por concepto de publicidad 4,343.04 pesos diarios; es decir, 134,634.33 mensuales sin contar el apoyo económico del Gobierno Federal.

Respecto a los contenidos del diario, mencionaremos algunos aspectos importantes que se apreciaron durante el análisis realizado.

De 63 notas publicadas sobre los 3 partidos políticos con mayor presencia en el país y Estado (PRI, PAN y PRD), 31 fueron para el PRI, 4 de ellas fueron adversas. Al PAN le publicaron 12 notas y al PRD 20.

Cabe señalar que aunque se publicaron diversas notas contra dependencias públicas y sus titulares, el trabajo del ex Gobernador, Manuel Bartlett Díaz no fue criticado; al contrario, su imagen apareció publicada en 3 ocasiones en la fotografía principal de la portada.

Las fotografías publicadas en sus diversas secciones sumaron un total de 463 de las cuales 163 fueron para la sección regional, 79 para la nacional, 39 para la internacional, 76 para cultura y espectáculos, 72 para deportes y 57 para policía, además de 96 de portada.

Para el PRI fueron 28 fotografías que le publicaron en total, para el PAN 13 y al PRD 29.

Los reporteros del diario Síntesis son en una gran proporción gente egresada de Universidades - algunos de ellos son empíricos -, y en los medios de información local eran de los trabajadores que más ganaban económicamente, con salario de 1,600 pesos mensuales aproximadamente y por ello era difícil de que los sobornaran; sin embargo, sus corresponsales - según se ha dicho - gozan de mala reputación sobre todo en los distritos judiciales del Estado debido a que recurren al viejo vicio de la extorsión.

La información que se publica en este diario es de tono crítico en un 60 por ciento aproximadamente, ya que varios de los boletines de prensa que llegan de dependencias públicas a la redacción son publicados, de acuerdo al punto de vista del encargado de redacción o información.

De los diarios analizados, éste fue el que presentó mejor estilo periodístico - la manera peculiar y privativa del escritor, el carácter especial en cuanto al modo de expresar los conceptos que da un autor a sus obras o sobre un asunto, es como el sello de su personalidad -, gracias a los representantes del cuerpo de redacción quienes han ganado experiencia en diarios importantes de circulación nacional y local.

Es importante mencionar que este diario tenía la concesión en el Estado de Puebla para la publicación de la información del diario *La Jornada* y de la revista *Proceso*, situación que le ayudó a ser uno de los preferidos de los lectores poblanos.

La edición en general durante el lapso analizado fue aceptable; la impresión, el papel y el formato tabloide de 28.5 por 38 centímetros son muy propicios. Presentó una caricatura diaria que criticaba a diversos servidores públicos, representantes de partidos políticos, de asociaciones civiles, universidades y demás agrupaciones, excepto al Gobernador.

3.2. La Opinión Diario de la Mañana

4 semanas

		Antes del	Después del
	Total	21 de Agosto	21 de Agosto
Publicidad Comercial	\$ 153,574.75	\$ 75,410.35	\$ 78,164.37
Publicidad Política	\$ 49,018.80	\$ 40,518.80	\$ 8,500.00
	-----	-----	-----
Monto Global	\$ 202,593.55	\$ 115,929.15	\$ 86,664.37

Fuente: La Opinión Diario de la Mañana

Durante los 24 días analizados, *La Opinión Diario de la Mañana*, logró captar en promedio 8,441.39 pesos diarios por publicidad comercial y política, cifra que si se multiplica por los 31 días que contiene un mes, reportaría un monto global de 261,683.09 pesos aproximadamente.

El lapso anterior a los comicios fue mayor al registrar el 57.2 por ciento contra el 42.7 por ciento después de los comicios. Los ingresos totales por propaganda indicaron un mínimo de contribución al registrar el 24.1 por ciento del monto global publicitario.

La diferencia entre los periodos antes y después en publicidad política, significó tan sólo el 17.34 por ciento del total de ese rubro. El Partido Revolucionario Institucional (PRI) fue el que más se anunció pagando todos los días dos planas cuyo precio era de 2 mil pesos cada una.

Respecto a la publicidad comercial, su aportación al monto global representa el 75.80 por ciento. La publicidad comercial del lapso posterior fue mayor por 1.7 por ciento.

En tiempos no electorales percibió en promedio 11,664.35 pesos diarios que da como resultado 367,794.85 pesos mensuales.

Con respecto al contenido informativo que conforma el diario, mencionaremos algunos aspectos importantes que se apreciaron durante el análisis:

De 99 notas publicadas respecto a los 3 partidos con mayor presencia política en el Estado, (PRI, PAN y PRD), 86 correspondieron al primero - cuatro de ellas en portada -, 7 para el PAN y 6 para el PRD.

La cantidad de notas a favor del PRI se registró antes de los comicios debido a que todos los días aparecían dos planas de dicho instituto político, además de las diversas declaraciones que realizaban los candidatos a diputados y senadores. Sólo después de los comicios se publicaron 2 notas pagadas que hablaban bien del PRI, 2 para el PAN y 3 para el PRD.

Cabe señalar que en la columna de Oscar López Morales -director de *La Opinión Diario de la Mañana* - se criticó fuertemente a los candidatos de los partidos de oposición que aspiraron a ocupar puestos de elección popular. En este diario es raro que se critique el trabajo de algún funcionario público salido de las filas del PRI, por el contrario, sus labores de los servidores públicos son siempre destacadas y sólo a la oposición e iniciativa privada se le fustiga de manera severa.

En cuanto a fotografías, se destacó en 9 ocasiones la imagen del ex Gobernador en la portada del diario.

Durante el análisis se lograron contabilizar 504 fotografías en la portada e interiores, de las cuales 85 se publicaron en la portada, 204 en la sección regional, 133 en la sección de policía, 44 en la sección de cultura y 38 en la sección deportiva.

La superioridad de fotografías de políticos miembros del PRI, se debió a que en las dos planas de propaganda que aparecían del diario, se publicaban hasta 7 fotografías, más los textos.

A diferencia de otros diarios, *La Opinión Diario de la Mañana* no cuenta con una sección Internacional ni una página editorial, sólo ofrece noticias locales a través de las diversas secciones antes mencionadas. Tampoco ofrece caricaturas ni reportajes y carece de aviso clasificado, aunque actualmente publica el suplemento *Universitarios* además de los que paga el IFE o la BUAP en algunas ocasiones.

En *La Opinión Diario de la Mañana* han desfilado y colaborado destacados periodistas que hicieron del diario, en su momento, el mejor; sin embargo, desde la actual dirección, siempre muestra una tendencia a publicar información a favor del Gobierno del Estado sin ninguna crítica. Seguramente ésta forma de presentar la información hace que el diario sea rechazado por la gente y en ocasiones tenga que regalarse.

Es indudable la pérdida de preferencia de este diario si tomamos en cuenta que es el más antiguo de los que actualmente existen, razón por la que podría ser el mejor, sin embargo, los diversos problemas e intereses de las personas que lo han dirigido lo han hecho decaer a través de las décadas. Sólo la labor profesional y desinteresada de algunos de sus reporteros egresados de universidades ha logrado por lo menos que el trabajo que presentan sea más profesional que el de los periodistas empíricos.

3.3. Diario Cambio

	Total	4 semanas	
		Antes del 21 de Agosto	Después del 21 de Agosto
Publicidad Comercial	\$ 54,356.90	\$ 31,678.56	\$ 22,677.93
Publicidad Política	\$ 112,415.86	\$ 60,524.47	\$ 51,891.39
	-----	-----	-----
Monto Global	\$ 166,772.35	\$ 92,203.96	\$74,569.32

Fuente : Diario Cambio

Como se observa, al término del análisis, ingresó un monto diario de 6,948.84 pesos por concepto de publicidad comercial y política, que por los 31 días que contiene un mes da un total de 215,414.28 pesos.

El monto total correspondiente al lapso anterior del 21 de Agosto demostró que su contribución del 55.2 por ciento al monto global publicitario fue mayor a la proporcionada posteriormente.

Los ingresos de publicidad política indicaron una contribución del 67 por ciento al monto global publicitario.

La publicidad política descendió 46.1 por ciento. En el lapso anterior -12 días de las 4 semanas -, se captó el 53.8 por ciento.

La publicidad comercial representó el 32.5 por ciento del monto global de publicidad; es decir, no alcanza siquiera una tercera parte del monto global.

Los periodos - antes y después de los comicios electorales - revelaron una diferencia de 9,000.63 pesos que significan el 16.5 por ciento del total de publicidad comercial.

El porcentaje de las sumas de publicidad comercial - antes y después de los comicios 34.3 por ciento y 30.4 por ciento respectivamente - indican que fue el ingreso secundario para la empresa.

Para la empresa, los tiempos electorales y la captación de capital que proporcionan los partidos políticos para difundir sus campañas, son de gran importancia para su subsistencia.

En general, se puede decir que el diario *Cambio* percibió en los tiempos electorales analizados un promedio aproximado de 7,000.00 pesos diarios que multiplicados por los días que contiene un mes dan un total de 210,000.00 pesos.

Si nos abocamos sólo a la publicidad comercial, se deduce que percibió diariamente 1,753.00 pesos que multiplicado por 31 días da un resultado de 54,356.00 pesos.

Respecto al contenido del Diario, nos percatamos que de 111 notas publicadas de los 3 partidos políticos con mayor presencia en el Estado de Puebla - PRI, PAN y PRD-, 61 fueron para el PRI, 22 para el PAN y 28 para el PRD.

Aunque se publicaron notas contra diversas dependencias del gobierno del Estado, nunca se criticó directamente al ex Gobernador.

Respecto a imágenes fotográficas, en la portada en 10 ocasiones fue publicada la imagen del ex Gobernador.

A diferencia de los priistas, los miembros de otros partidos -PAN y PRD- no aparecían comúnmente en la portada. Seis fotografías fueron destacadas a favor del tricolor, 2 para el PAN y 5 para el PRD.

De las fotografías en interiores, 82 fueron para el PRI, 18 para el PRD y 6 para el PAN. Del PRI se publicaron varias fotografías por las planas completas que compraron.

A diferencia de otros diarios, en *Cambio* no hay sección Nacional, Internacional ni de Sociales.

El *Diario Cambio* siempre ha tenido destacados reporteros y sólo dos columnistas escribían en sus páginas: Gabriel Sánchez Andraca (director) y Fernando Alberto Crisanto (actual editor). El primero tiene una tendencia oficialista generalmente y el segundo en ocasiones realiza severas críticas a funcionarios del gobierno estatal, partidos políticos, iniciativa privada, instituciones educativas y el clero entre otras.

Los reporteros, casi todos con nivel de estudios profesionales redactan de manera sencilla, sin errores ortográficos y con una adecuada sintaxis.

Pese a que en ese entonces contaba con 14 páginas, -en 1994 tenía 12 páginas, luego de la crisis económica- su página editorial podía leerse en la página número 2, donde colaboradores y escritores como José Oscar Padilla Lobato, Hugo Cordero Ramírez, Carlos Paz, Pedro Soto Dorantes, Víctor Hugo Bolaños Martínez, Manuel Guzmán Pérez y Miguel Alba Vega, entre otros; externaban sus puntos de vista en comentarios o editoriales donde se abordan temas de política, educación, clero y nacionales.

Entre algunos géneros noticiosos que se pueden leer en este diario se encuentra en primer lugar la nota informativa, el comentario, la columna y la caricatura principalmente, aunque carecía de reportajes, artículos de fondo, ensayos, epigramas, entre otros.

El diario presentaba un formato tabloide, se publicaba en blanco y negro y no llevaba ninguna fotografía de color, su impresión era deficiente aunque se apreciaban todas las letras que se estampan en el papel.

Algunos de los errores graves de redacción que se pudieron detectar en este diario durante el análisis realizado fueron en las siguientes fechas: el lunes 25 de Julio de 1994, el diario encabezó como lunes 26 de Julio; el día 5 de Septiembre el diario se publicó con una letra menos en el nombre del mes y decía "..5 de Septiembre. . "; en una cabeza de una nota decía: " repetpo a la voluntad popular. . . seguramente debe decir "respeto a la voluntad popular...".

3.4 Momento Diario

4 semanas

		Antes del	Después del
	Total	21 de Agosto	21 de Agosto
Publicidad Comercial	\$ 284,864.48	\$ 159,321.27	\$ 125,543.21
Publicidad Política	\$ 41,335.88	\$ 40,727.70	\$ 606.18
	-----	-----	-----
Monto Global	\$ 326,200.36	\$ 200,048.97	\$ 126,151.39

Fuente: Momento Diario

Los resultados señalan que ingresó un promedio de \$ 13,591.68 pesos diarios aproximadamente por concepto de publicidad comercial y política, cifra que si se multiplica por los días que contiene normalmente un mes reportaría un monto global de 421,342.08 pesos mensuales.

El monto total correspondiente a antes del 21 de agosto muestra una ventaja del 36.9 por ciento sobre el periodo posterior.

La publicidad política - generada por gacetillas propagandísticas - indicó una mínima contribución del 12.6 por ciento al monto global publicitario.

El lapso posterior significó tan sólo del monto de publicidad política el 1.4 por ciento.

La publicidad comercial representa del monto global el 87.3 por ciento de ingresos.

La diferencia existente entre los lapsos antes y después de los comicios en índole comercial, revelaron poca diferencia, es decir, un 11.8 por ciento.

Con los datos obtenidos, en tiempos no electorales la empresa percibe mínimo un promedio normal de 10 mil pesos diarios por concepto publicitario. Esto significa que por lo menos al mes consigue un capital de 300 mil pesos aproximadamente.

Con respecto al contenido informativo que conforma el diario mencionaremos algunos aspectos importantes que se apreciaron durante el análisis. De 71 notas publicadas a partidos políticos, 33 le corresponden al partido oficial, mientras que la segunda y tercera fuerza política - Partido Acción Nacional y Partido de la Revolución Democrática - alcanzaron 14 y 11 notas respectivamente. En cuanto a notas a favor, el P.R.I. superó con 59 notas a todos los partidos.

Hemos de indicar que a dicha cantidad de notas a favor del partido se le debe un 60 por ciento después del 21 de agosto. De los partidos opositores el P.R.D. sumó 12 y el P.A.N. 4.

En cuanto a fotografías en primera plana, apareció la imagen del ex Gobernador en 10 ocasiones. Sólo una foto en primera plana se apreció que fue contra el P.R.D. ya que en su texto decía "Irrespetuoso" refiriéndose al dirigente nacional del partido cuya imagen se captó en el momento que se limpiaba la nariz con el dedo índice de su mano derecha.

De las fotografías en páginas interiores se publicaron 1003 fotografías, de las cuales 74 aparecieron en la sección local, 61 a espacio editorial, 7 a finanzas, 10 a la sección Tlaxcala, 31 a sección San Martín, 40 a culturales, 575 a sociedad, 91 a deportes, 80 a policía y misma cifra a la última página del diario.

Cabe destacar que en ninguna de las fotografías en interiores criticaron negativamente a funcionarios del gobierno ni mucho menos al ex Gobernador del Estado, Manuel Bartlett Díaz.

Prácticamente la abundancia de fotos en sociedad representaron un poco más del 50 por ciento en el contenido fotográfico del diario durante el lapso analizado.

En referencia a partidos políticos en páginas interiores se recopilaron 114 fotografías de las que corresponden al P.R.I. 80, al P.R.D. 10 y al P.A.N. 11.

Por otro lado *Momento* no ofrece una sección internacional; se aboca más a proporcionar noticias locales y algunas de importancia nacional cuando el hecho lo amerita, aspecto que no le impide tener atractivo informativo a través de otras secciones como: deportes, cultura, sociedad, finanzas, policiaca, sección regional - Tlaxcala y San Martín Texmelucan- y espectáculos, que aparece los martes o jueves e incrementa de 28 a 30 el número de páginas del diario.

Generalmente algunas de sus secciones están acompañadas por columnistas, articulistas y colaboradores que plantean con diferentes matices y puntos de vista los problemas de la ciudadanía poblana; aún cuando no están escritos por nombres reconocidos y con prestigio nacional.

Si bien es cierto que su editorial mostró una visión plural al tratar problemas de cualquier índole, el resto de su contenido informativo presentó rasgos con tendencia oficialista, no sólo por la propaganda o espacios escritos y gráficos ya mencionados, sino por el notorio apoyo manifestado en textos de notas y columnas, sobre todo después de los comicios donde incluso existieron escritos adversos sobre los oponentes al partido en el poder.

En cierto modo todo cuanto se publicó estuvo escrito correctamente, expresado en claro lenguaje y con facilidad de estilo lo que permitió captar las ideas.

Cabe destacar que a diferencia de otros diarios no presentó en sus páginas grandes reportajes, caricaturas políticas, pasatiempos - crucigramas, cómics, etc.- ni una sección especialmente dedicada a avisos de oportunidad, sino que se enfocó mas en ofrecer información.

Por último, aunque el diario se publica en blanco y negro mostró en su presentación un buen tamaño, impresión y caracteres tipográficos adecuados para su mejor apreciación.

3.5 El Sol de Puebla

	4 semanas		
		Ante del	Después del
	Total	21 de Agosto	21 de Agosto
Publicidad Comercial	\$ 2,778,121.40	\$ 1,405,357.83	\$ 1,372,763.57
Publicidad Política	\$ 102,389.25	\$ 57,482.25	\$ 44,907.00
Monto Global	\$ 2,880,510.65	\$ 1,462,840.08	\$ 1,417,670.57

Fuente: El Sol de Puebla

El cuadro anterior indica que este diario obtuvo en promedio \$120,021.27 pesos diarios, por concepto de publicidad comercial e inserciones políticas, cifra que si se multiplica por los días que contiene normalmente un mes reportaría un monto global de \$ 3,720,659.37 pesos mensuales. El monto total correspondiente al periodo anterior del proceso electoral presenta una ventaja del 3 por ciento con relación al lapso de tiempo posterior.

La publicidad política -generada por propaganda y gacetillas- señala una contribución del 3.5 por ciento al monto global publicitario.

La diferencia entre las cantidades antes y después en propaganda, refleja un relativo contraste pues el capital previo significó el 51.1 por ciento de colaboración al monto global y el periodo posterior en 43.8 por ciento.

La publicidad comercial fue casi la contribución íntegra al monto global ya que

representó el 96.4 por ciento.

Las sumas antes y después en publicidad comercial mostraron, al igual que la de índole política, una limitada diferencia, pues solo les faltó a ambas cantidades para contribuir con el cien por ciento un 3.9 y 3.1 por ciento respectivamente.

Con los datos obtenidos se prevé que en tiempos o electorales, *El Sol de Puebla* percibió mínimo un promedio normal de 100 mil pesos diarios por concepto publicitario. Esto significa que por lo menos al mes consigue 3 millones de pesos.

Del cuerpo informativo que conforma el diario, se analizó lo siguiente:

En notas publicadas a partidos políticos se obtuvieron en total 210. De las cuales correspondieron 125 al PRI, al PAN 58 y al PRD 13 notas.

En notas a favor de partidos políticos emitidos por diversas fuentes se generaron 122, de las cuales 99 obtuvo el PRI, 12 el PAN y 7 el PRD.

De las 99 notas del PRI, el 59 por ciento se publicaron después de las elecciones federales.

Cabe señalar que el trabajo personal del ex Gobernador del Estado, Manuel Bartlett Díaz, en ningún momento fue cuestionado y por el contrario destacaron favorablemente todas las actividades que realizó.

En referencia a imágenes fotográficas diremos que en primera plana de la sección nacional se emitieron 158 fotos.

La imagen más expuesta en la sección nacional fue la del expresidente de México Ernesto Zedillo, quien sumó 12 fotos.

De las 69 fotos publicadas en la sección local, la imagen predominante fue la del ex Gobernador del Estado, Bartlett Díaz, con 13 fotos.

Con relación a las fotografías en interiores se generaron 1,615. De estas, 49 pertenecieron a la sección nacional e internacional, 138 a policiaca, 355 a sociedad, 311 a deportes, 130 a escenario o espectáculos, 474 a noticias locales, 115 a culturales y 43 a Infocom (Información del ámbito de la computación).

Prácticamente las secciones de sociedad, deportes y local contribuyeron con un 70 por ciento de fotos al diario.

Con respecto a partidos políticos en páginas interiores de la sección local, se registraron 83 fotografías, alcanzando el PRI 67, el PAN 7 y el PRD 3.

La ventaja en el número de fotos del partido oficial se debe a que de sus 93 fotos, 81 fueron de candidatos locales.

Los anuncios de carácter judicial emitidos por cumplimiento de una disposición legal no tuvieron mucha presencia durante el lapso de tiempo analizado, aunque cuando lo hacían cubrían más de tres cuartas partes de plana entera, ya que eran de 35 a 45 edictos e incluso más. Rara vez estos anuncios se publicaron fuera de la sección de " avisos clasificados ".

Relevante fue la cantidad de anuncios publicitarios que tuvieron algunas secciones básicas como la de deportes y sociales, siendo todo lo contrario la sección local. Tanto deportes como sociales aparecieron acompañadas algunas ocasiones por otra sección complementaria denominadas "Segunda Parte" o "B".

Así como tiene el diario secciones que le generan considerables ingresos de publicidad, también contiene espacios le garantizan grandes cantidades de dinero. Nos referimos a los espacios denominados como aviso clasificado y espectáculos.

El primero es un espacio que por lo mínimo cubrió 5 planas cada día, significándose a la empresa una aportación de un poco más del 13 por ciento al total

de publicidad comercial. Y el segundo, porque la cartelera cinematográfica ocupó siempre espacios considerables - entre media plana o más -, sobretodo por el estreno de cintas cinematográficas que ocupaban espacios de un octavo hasta un cuarto de plana varias veces.

Los anuncios relacionados al fallecimiento de personas, conocidos como "esqueles", son otro tipo de publicidad que se identificó por su considerable aportación económica a la empresa. Las esqueles utilizaron desde un cuarto a media plana, aunque igual los hubo de un octavo de plana con motivo de publicarse hasta en 2 ó más ocasiones en el diario.

Por otra parte, *El Sol de Puebla* en su contenido informativo fue vocero de todo acontecimiento de 'trascendencia internacional, nacional y local' recogiendo las voces de mandatarios, representantes de organismo e instituciones, hombres de negocios y personalidades de renombre, así como de los ciudadanos comunes: obreros, campesinos, amas de casa, etc.

Un diario que proporcionó noticias sin que el escritor llegara a tomar una posición. Información siempre respetuosa del poder público, aunque señalando las deficiencias de ciertos funcionarios públicos y privados.

Al igual que los grandes diarios de cobertura nacional, *El Sol* cuenta con las suficientes secciones y espacios proporcionando diverso tipo de información por ejemplo:

Deportes, Nacional e Internacional, Sociedad, Cultural, y Nota Roja que es aprovechada por la casa editorial, para llamar la atención del lector y proporcionarle información que en ocasiones despierta más morbo que interés por conocer los aspectos policíacos. En esta sección, algunos de los reporteros que trabajaron en

ella, cuyos nombres se omiten por obvias razones, han sido severamente cuestionados por su trabajo que dista de lo que debe realizar un profesional de la comunicación.

Si bien dan a los lectores un magnífico despliegue gráfico manifestando de modo singular los fenómenos de índole política no llegaron tanto a fustigar, criticar, ridiculizar o enjuiciar la imagen de las grandes personalidades del poder público sino simplemente se alude a actos que se relacionan con el desarrollo de la vida social a través de situaciones populares o pensamientos críticos de nuestro pueblo.

Y como ya antes se había mencionado algunas secciones están acompañadas por columnistas, articulistas y colaboradores que plantean en diversos criterios los problemas en relación con el mundo, la nación y la entidad. Escritos firmados por algunos autores de prestigio en áreas como Historia, Sociología, Derecho, etc.

Es un periódico en donde se encuentran opiniones antagónicas entre sí, razonadas y que juzgan al servicio de sus propias convicciones, es decir, existe acceso a hombres de pensamiento libre. Entre estos autores podemos mencionar a Mauricio González de la Garza, Catón, José Carlos Robles, Francisco Rodríguez, José Cabrera Parra, Francisco Ruiz Martínez, Miguel Robledo, etc.

Su misión interpretativa y orientadora de la opinión pública se encuentra escrita normalmente en tono breve, sobrio y adecuado. Plasma en ocasiones una visión plural al tratar cualquier ámbito.

No obstante, de encontrar en este cruce de interpretaciones un espíritu independiente, se reflejan matices de una tendencia a resaltar lo que hace el Gobierno del Estado, pero no por su contenido informativo ya que el diario muestra ser plural al dar cabida a todas las ideas, inclusive a las radicales, sino porque

evidencia en sus páginas una buena cantidad de publicidad del Estado apreciada un poco mas durante tiempos de proselitismo político. Publicidad aunada además a los ya mencionados espacios otorgados a notas e imágenes gráficas en este diario dirigido por Rodolfo Sierra Sánchez, hermano del senador Germán Sierra Sánchez, ex candidato del PRI a la alcaldía poblana, quien perdió las elecciones en Noviembre de 1995.

Entre los errores de edición que se encontraron fueron señalamientos equívocos de la página para proseguir o ubicar el texto de la nota - sobre todo en la sección de espectáculos -, palabras doble vez escritas o mal divididas al término de un párrafo y algo característico en los reporteros y redactores de este diario: suelen ser excesivas las constantes faltas de ortografía que lastiman severamente el trabajo de edición.

Todo en general fue expresado con facilidad de estilo, sencillo, breve, sin frases vacías, permitiendo captar las ideas.

Finalmente en la parte material el diario muestra un formato y número de páginas adecuado para su manejo - de 30 a 36 hojas sin suplementos o segundas partes y de 40 a 50 hojas con estas secciones; buena impresión de texto pero no de fotografía tanto en color como en blanco y negro, y diversidad de caracteres tipográficos que dan muestra de la preocupación de la empresa por ofrecer una imagen grata ante sus lectores.

En este sentido, la empresa en el tiempo que tiene de existir ha procedido con pertinencia para forjar una buena identificación con el lector y convertirse en uno de los diarios que forman parte de la vida cotidiana del ciudadano.

Cap. IV Los Ingresos: Análisis de venta de los diarios estudiados

4.1 Las Ventas

Con el fin de conocer la demanda que tienen los diarios ya estudiados en la capital poblana, se efectuó un estudio en 100 de los 200 puestos de periódicos registrados oficialmente por la Agencia de Distribución de Publicaciones en la ciudad de Puebla en el año de 1994, que fue dividida en cinco zonas que se describen en el apartado de Metodología, capítulo V página 27:

Empresas periodísticas	Número de ejemplares	
	Distribuidos	Vendidos
=====	=====	=====
El Sol de Puebla	5110	4380
Síntesis	665	513
La Opinión	238	131
Momento	195	113
Cambio	237	181
=====	=====	=====
TOTAL	6445	5318

Fuente: Encuesta aplicada a vendedores de periódicos

(Ver anexo 4)

Los resultados muestran que de la venta total en todas las zonas se vende un promedio de más del 80 por ciento de ejemplares cada día.

Este porcentaje se debe en gran medida a que *El Sol de Puebla* participó con el 70 por ciento.

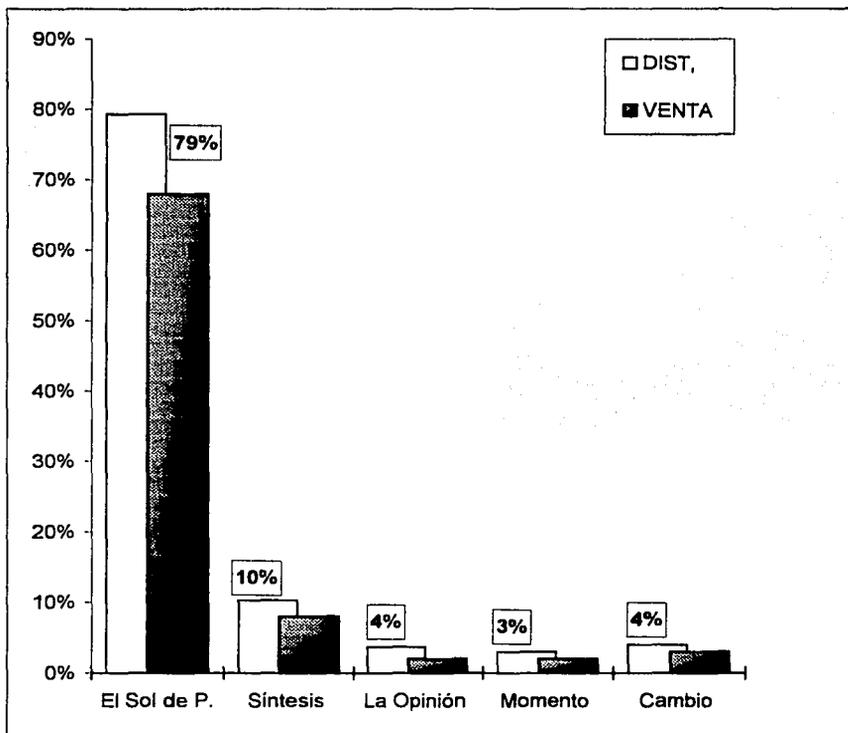
Lo anterior indica que dentro del mercado de periódicos en el factor venta de ejemplares, *El Sol de Puebla* representó la de mayor ocupación con respecto a la proporcionada en conjunto por el resto de los diarios. Igualmente en el factor de distribución *El Sol* tuvo la mayor ocupación, siendo menor la empresa **Momento** con el 1.7 por ciento. (**Ver gráfica 1**)

En términos de quien vende una mayor cantidad de sus ejemplares distribuidas, existió una variación de posiciones entre *Momento* y *La Opinión*, ya que el primero al vender el 57.9 por ciento de sus ejemplares distribuidas ocupa una cuarta posición, desplazando en el último sitio a *La Opinión* por vender el 55 por ciento de sus 237 unidades.

A *El Sol* le corresponde el primer sitio por vender el 85.7 por ciento de sus 510 unidades; a *Síntesis* la segunda posición por la venta del 77.1 por ciento de sus ejemplares; y a *Cambio* con un porcentaje del 76.3 por ciento de ejemplares vendidos le concierne el tercer sitio. (**Ver gráfica 2**)

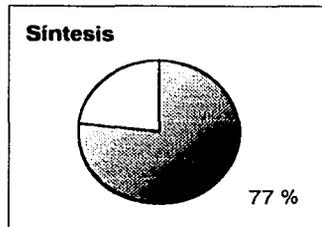
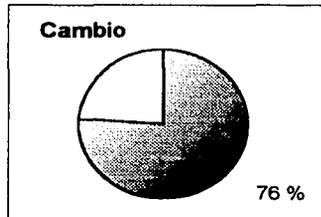
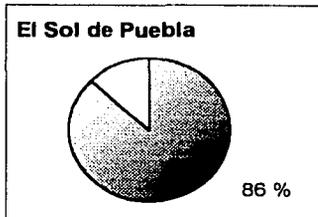
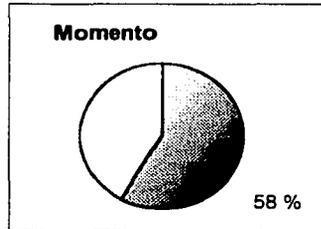
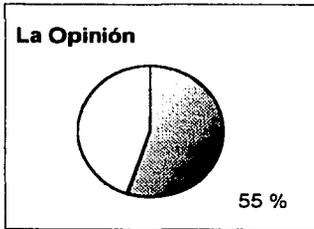
GRAFICA 1

OCUPACIÓN DEL MERCADO DE PERIODICOS
EN LA CIUDAD POR CADA EMPRESA



GRAFICA 2

**PORCENTAJE DE EJEMPLARES VENDIDOS EN LA CIUDAD
POR CADA EMPRESA PERIODISTICA**



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

De tomar las cifras de ejemplares distribuidos y vendidos por cada empresa periodística diremos que un puesto de periódicos recibe de *El Sol de Puebla* un promedio diario de 51 ejemplares vendiéndose 43 de ellos; de Síntesis recibió un promedio de 6 ejemplares por 5 de ellos vendidos; y de *La Opinión, Momento y Cambio* existió un promedio de 2 ejemplares otorgados al puesto por uno que se vende, todo esto según la versión de los propios propietarios de puestos de periódicos.

Dicho lo anterior, el promedio de los 43 ejemplares vendidos de *El Sol* representan un ingreso de 64.50 pesos diarios por puesto. Sin embargo, de descontar el 20 por ciento de capital que obtiene la persona que vende la mercancía al ofrecer un ejemplar de cualquier empresa periodística (**Ver cuadro I**), el ingreso percibido para la empresa sería de 51.60 pesos diarios por puesto.

Por lo tanto, los 4,380 ejemplares, vendidos de *El Sol* reportarían un ingreso de 5,256.00 pesos. Si consideramos que la empresa vende en promedio 43 ejemplares por puesto y faltaron 100 puestos por encuestar, el capital percibido por los puestos faltantes sería de 6,192.00 pesos.

Por otra parte, de tomar el costo del ejemplar al público, es decir el capital de la muestra y el de los puestos faltantes con su promedio de venta por puesto - 6,570.00 y 7,740.00 pesos respectivamente - nos daría una captación de 14,310.00 pesos.

Infiriendo a partir de dichos, la empresa *El Sol de Puebla* percibe al menos un promedio diario de 14 mil pesos en los puestos de periódicos de la ciudad; ello significa que, al mes, las percepciones por este concepto serían de alrededor de 430 mil pesos por venta de ejemplares.

CUADRO I

PRECIO DEL EJEMPLAR DE CADA EMPRESA PERIODISTICA

<u>EMP.PERIODISTICA</u>	<u>COSTO AL PÚBLICO DEL EJEMPLAR</u>	<u>PRECIO DEL EJEMPLAR MENOS EL 20 % DE GANANCIA OBTENIDA POR EL VENDEDOR</u>
EL SOL DE PUEBLA	1.50	1.20
SINTESIS	1.00	0.80
OPINION	1.00	0.80
MOMENTO	0.70	0.56
CAMBIO	1.00	0.80

FUENTE : Encuesta a Vendedores

En el caso del diario *Síntesis* el promedio de venta diaria de cada puesto de periódico -6 ejemplares - representaron 5.00 pesos de ingresos, que, menos el 20 por ciento de capital percibido por el vendedor reportaron a la empresa 4.00 pesos por puesto. Por lo tanto, sus 513 ejemplares vendidos le proporcionaron un ingreso de 410.40 pesos.

Con el valor del ejemplar en el mercado, el monto de los 513 ejemplares fue de 513.00 pesos; que, aunado al capital de los 120 puestos faltantes, arrojaría una captación de 1,233.00 pesos.

Entonces, el diario *Síntesis* recibió, al menos mil pesos diarios por venta de ejemplares en los puestos de la ciudad, lo cual indica que al mes obtuvo 30 mil pesos.

Respecto a *La Opinión Diario de la Mañana*, el promediar un ejemplar vendido por puesto de periódicos, significa la obtención de 1.00 peso; y 80 centavos por el porcentaje que se lleva el vendedor.

Por lo tanto, los 131 ejemplares vendidos significaron la cantidad de 104.80 pesos.

Lógicamente con el valor del ejemplar en el mercado, el capital de los 131 ejemplares y el de los puestos faltantes reportaría una captación de 251.00 pesos. Ello significaría una obtención mensual mínima de 7,500.00 pesos por venta de ejemplares en la ciudad.

A su vez, la empresa *Momento* que presentó el mismo promedio en venta de periódicos por puesto que *La Opinión Diario de la Mañana* pero con un precio del ejemplar de 70 centavos en el mercado, sus 113 periódicos vendidos con la ganancia del vendedor arrojaron un capital de 63.28 pesos. Sin la ganancia, los 113 periódicos dieron un monto de 79.10 pesos.

Si añadimos dicho capital con el que en promedio venderían los puestos omitidos en el estudio, obtenemos una captación de 163.10 pesos diarios. Esto indicó que la percepción normal sería de al menos 160.00 pesos diarios, y al mes, un monto de 4,500.00 pesos.

Finalmente, la empresa periodística *Cambio*, cuyo promedio en venta de ejemplares por puesto fue el mismo de *Momento* y *La Opinión*, reportó un ingreso de 80 centavos diarios descontando el porcentaje que obtiene el vendedor.

Si la cifra se multiplica por los 181 ejemplares vendidos en la muestra, obtendría un total de 144.80 pesos al día.

Sin embargo, con el valor del ejemplar ofrecido al público, los 181 ejemplares dieron un ingreso de 181.00 pesos. Capital que aunado al percibido por los puestos omitidos se obtendría una captación de 301.00 pesos, esto según el promedio de venta de cada puesto.

Por lo anterior, inferimos que el diario *Cambio* percibió por lo menos 8 mil pesos mensuales por concepto de venta de ejemplares en la ciudad.

Con relación a otros aspectos que se apreciaron en los datos obtenidos durante el análisis llevado a cabo en los diferentes puntos de la ciudad, mencionaremos lo siguiente:

4.2 Distribución de ejemplares en las distintas zonas.

(Ver cuadro II)

De 6,445 ejemplares distribuidos en total por las 5 zonas, entre las zonas 1 y 2 representaron cerca del 70 por ciento.

En cada una de estas cinco divisiones hechas a la ciudad, las empresas *El Sol de Puebla* y *Síntesis* predominaron en la distribución de ejemplares ocupando el primer y segundo sitio respectivamente.

La Opinión con su porcentaje aportado en las zonas 1,3 y 5, permitió que ocupara el tercer sitio en cuanto a distribución, teniendo el cuarto y quinto sitio en la segunda y cuarta zona al ser desplazada por *Cambio* en ambas zonas.

Por su parte, *Cambio* se estableció como el tercer mejor diario en repartición de ejemplares dentro de las zonas 2 y 3. Aunque en la tercera zona tiene que compartir dicho puesto con *La Opinión* pues presentó igual número de ejemplares -21 unidades -.

En las zonas 4 y 5, el diario *Cambio* tuvo que conformarse con el cuarto sitio. Mientras que en la zona 1, descendió hasta la última posición al no superar el 4.5 por ciento de *Momento*.

Por último, a *Momento* le corresponde el quinto sitio en tres de cinco zonas áreas 2, 3 y 5, teniendo el cuarto sitio en la zona 1 y el tercer lugar en la zona cuatro por rebasar los porcentajes de *Cambio*.

CUADRO II**CONTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE EJEMPLARES DISTRIBUIDOS
POR CADA EMPRESA PERIODÍSTICA****Z O N A S**

Emp. Periodística	Número de Unidades	1	2	3	4	5
El Sol de Puebla	5110	73.2 %	83 %	83.9 %	84.6 %	83.4 %
Síntesis	665	12.7 %	9.4 %	7.1 %	7.2 %	8.8 %
La Opinión	238	5.1 %	2.4 %	3.7 %	2.1 %	2.8 %
Momento	195	4.5 %	1.5 %	1.4 %	3.5 %	2.0 %
Cambio	237	4.3 %	3.4 %	3.7 %	2.4 %	2.7 %
Total de Ejemplares	6445	2650	1782	560	620	833

FUENTE : Encuesta a 100 vendedores instalados en puestos de periódicos

4.3 Venta de ejemplares en las distintas zonas.

(Ver cuadro III)

En la venta de ejemplares se apreció que la mejor aportación al total de ejemplares vendidos fueron las zonas 1 y 2, pues entre ambas representaron cerca del 70 por ciento, debido a que más de tres cuartas partes de lo que se vende se localizan en la zona número 1.

En las cinco zonas en que se dividió la ciudad predominó en aportación de ventas la empresa *El Sol de Puebla*, tomando el segundo sitio la empresa *Síntesis*.

La Opinión, no obstante, de tener el tercer sitio en la zona 5, resultó ser la cuarta empresa de importancia en las zonas 1, 2 y 3, bajando al quinto sitio en la zona 4.

Por su parte *Cambio* en la zona 4 se ubicó en cuarto sitio, mientras que en las demás zonas se colocó tercera en importancia.

De *Momento Diario*, su único lugar preponderante fue en la zona cuatro al ocupar el tercer sitio pues rebasó la colaboración de 1.8 por ciento del diario *Cambio*.

En lo que toca al mejor e inferior porcentaje contribuido por cada empresa en las distintas zonas, *El Sol de Puebla* reportó su mejor porcentaje en la quinta zona, siendo la más baja en la zona 1.

El resto de las empresas tuvieron mejor porcentaje en la zona 1, aunque con respecto al peor porcentaje, las empresas *Síntesis* y *Momento* lo manifestaron en la zona 3 y *La Opinión* y *Cambio* en la zona número 4.

CUADRO III**CONTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE EJEMPLARES VENDIDOS
POR CADA EMPRESA PERIODÍSTICA****Z O N A S**

Emp. Periodística	Número de Unidades	1	2	3	4	5
El Sol de Puebla	4380	76.8 %	85.3 %	86.6 %	86.2 %	86.7 %
Síntesis	513	12.0 %	8.8 %	6.9 %	7.6 %	7.4 %
La Opinión	131	3.4 %	1.7 %	2.2 %	1.2 %	2.1 %
Momento	113	3.0 %	1.2 %	0.8 %	3.0 %	1.4 %
Cambio	181	4.7 %	2.7 %	3.3 %	1.8 %	2.1 %
Total de Ejemplares	5318	2180	1518	448	495	749

FUENTE : Encuesta a 100 vendedores instalados en puestos de periódicos

4.4 Venta promedio de ejemplares de las empresas según su distribución en cada zona

La realización del análisis de ejemplares nos llevó a detectar claramente la proporción de la cantidad de diarios que vende cada una de las empresas con respecto a su distribución en cada zona.

Estos ejemplares vendidos son los siguientes:

E.D. = Número de ejemplares distribuidas en la zona.

E.V. = Número de ejemplares vendidos en la zona.

P.V. = Venta Porcentual.

ZONA 1 (Ver gráfica 3)

Cia. Periodística	E.D.	E.V	V.P.
El Sol de Puebla.	1,940	1620	83.5%
Síntesis	338	253	74.8%
La Opinión	136	72	52.9%
Momento	120	64	53.3%
Cambio	116	99	85.3%

Los porcentajes de ejemplares vendidos en la zona 1 (centro) muestran que los diarios que tienen una relativa demanda de su producto son *Momento* y *La Opinión*. Pero de tomar como referencia la cifra en cantidad de ejemplares vendidos, *El Sol* sería la empresa que más ejemplares vende.

Cabe destacar que *Momento* y *La Opinión* con relación a lo que venden editan demasiados ejemplares en la zona, pues entre sus sobrantes juntan los números que distribuye *Momento* en esta zona cada día.

Para conocer el por qué se venden los periódicos analizados, de los 40 distribuidores encuestados en la zona 1, 18 contestaron que la gente busca en primer lugar la sección de aviso clasificado. Otras 15 personas dijeron que se adquieren los diarios para informarse de los diversos acontecimientos del Estado y sólo cuatro aseguraron que la cartelera de cine es el principal atractivo. El resto no supo que contestar.

Respecto al número de ejemplares de todos los diarios que necesitan de más, de los 40 entrevistados, 11 dijeron necesitar 165 ejemplares de *El Sol de Puebla* pues es el diario que más se necesita generalmente los días lunes. Otras 10 personas comentaron que del *Diario Síntesis* necesitan 74 ejemplares diarios. Del diario *Cambio*, 2 personas manifestaron necesitar 10 ejemplares de más.

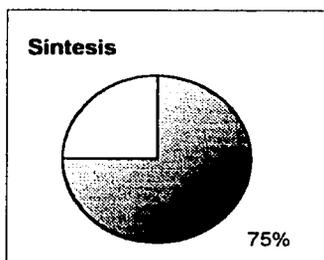
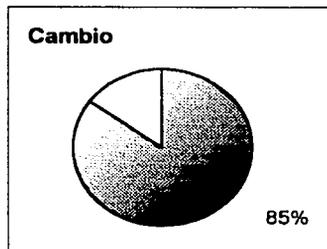
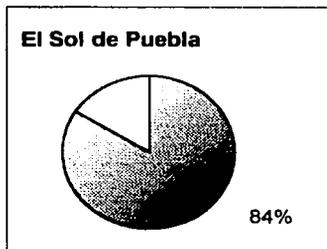
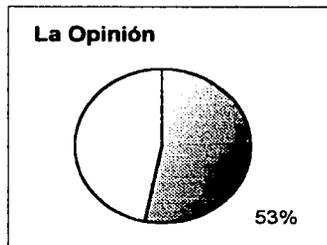
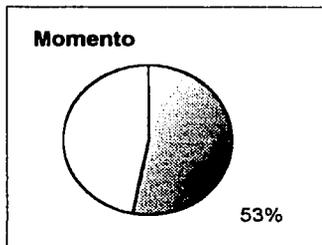
De *La Opinión de Puebla*, sólo uno de los 40 encuestados dijo que únicamente necesita 5 ejemplares de más todos los días. Y respecto a *Momento Diario*, únicamente dos de los 40 entrevistados dijeron que necesitan 10 periodos de más.

Los días de mayor venta en la zona, según los 40 mil encuestados son el día lunes, miércoles, viernes y sábado. Sólo 4 de ellos comentaron que el domingo es un buen día para vender.

GRAFICA 3

**PORCENTAJE DE EJEMPLARES VENDIDOS EN LA CIUDAD
POR CADA EMPRESA PERIODISTICA**

ZONA 1



ZONA 2 (Ver gráfica 4)

Cia Periodistica.	E.D.	E.V.	V.P.
El Sol de Puebla	1,480	1,295	87.5%
Síntesis	168	135	80.3%
La Opinión	44	27	61.3%
Momento	28	19	67.8%
Cambio	62	42	67.4%

Destaca en esta zona denominada noroeste, la superioridad porcentual es de *El Sol* y *Síntesis*, mientras que *Momento* y *Cambio* presentaron casi el mismo nivel porcentual de ejemplares vendidos en este sector de la ciudad, siendo *La Opinión Diario de la Mañana* la empresa con menor demanda de mercancía.

Sin embargo, si consideramos las cifras en cantidad de ejemplares y no en porcentajes, con relación a lo que distribuyen, *Momento* es la de menor periódicos vendidos -19-, ya que a *Cambio* le compran más del doble.

De los ejemplares sobrantes en la zona, las 20 unidades de *Cambio* significarían para *Momento* su venta diaria en esta zona. Así como de juntar los sobrantes de *La Opinión* -17-, *Momento* -9- y del mismo *Diario Cambio*, sería para éste último su cantidad de ejemplares vendidos.

Es importante resaltar, por lo menos las 5 empresas rebasan el 60 por ciento la venta de ejemplares, pues en la anterior zona y en las siguientes dos, como se mostrará enseguida, no se presentó tal situación.

De los 30 distribuidores encuestados en esta zona, 18 dijeron que las ventas de los diarios analizados son por las secciones de aviso clasificado; 13 comentaron

que por la información local; 4 aseguraron que la gente adquiere el diario por costumbre y 1 se limitó a opinar que la gente compra los diarios por la cartelera del cine.

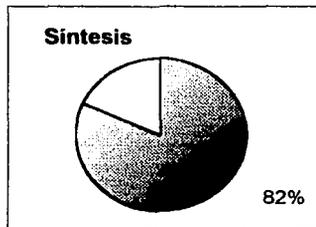
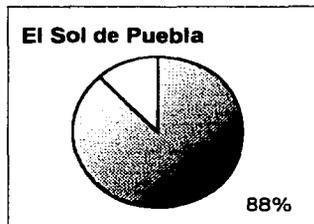
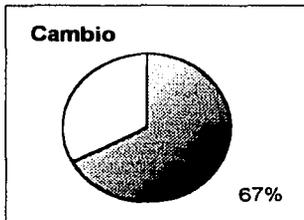
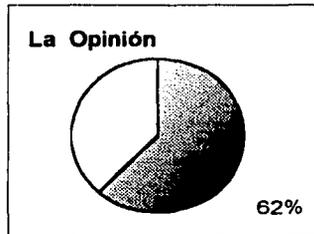
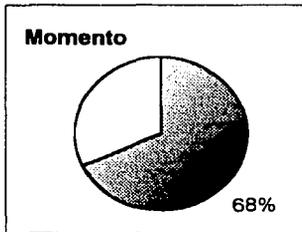
Con respecto al número de ejemplares que requieren de mas los distribuidores, 9 dijeron solicitar 10 ejemplares más de *El Sol de Puebla*.

Por último, coincidieron en señalar que los días de mayor venta son lunes, martes y viernes.

GRAFICA 4

**PORCENTAJE DE EJEMPLARES VENDIDOS EN LA CIUDAD
POR CADA EMPRESA PERIODISTICA**

ZONA 2



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

ZONA 3 (Ver gráfica 5).

Cía. Periodística.	E.D.	E.V.	V.P.
El Sol de Puebla	470	388	82.5 %
Síntesis	40	31	77.0 %
La Opinión	21	10	47.6 %
Momento	8	4	50.0 %
Cambio	21	5	71.4 %

Al igual que en las anteriores zonas, en la zona denominada noreste los diarios *El Sol* y *Síntesis* tuvieron buena venta de su mercancía, uniéndoseles la empresa *Cambio*.

Por el contrario, el diario *La Opinión* mostró tener menor demanda de sus ejemplares según su porcentaje del 47,6 por ciento.

Sin embargo, de considerar en cantidad de ejemplares dichos porcentajes, ubicaríamos a *Momento* como la empresa con menor cantidad de periódicos vendidos en la zona.

De ejemplares sobrantes, prácticamente los de *La Opinión*, *Síntesis* y *Cambio* cubrirían los periódicos que vende en esta zona el diario *Momento*. También entre los sobrantes de estas tres empresas completarían no sólo los ejemplares vendidos de *Cambio* y la misma *Opinión*, sino también en su cantidad de periódicos distribuidos.

Las cifras en ventas de las zonas 3 y 4 podrían suponer que en un auge de ventas, la zona 3 se acerque o iguale los números de la zona 4.

En esta zona, donde se entrevistaron 10 dueños de puestos de periódicos, coincidieron en señalar que el aviso clasificado es el principal atractivo, además de la información local.

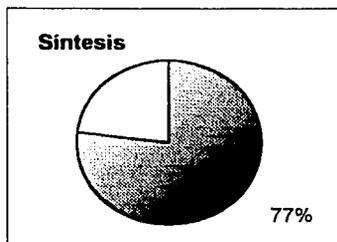
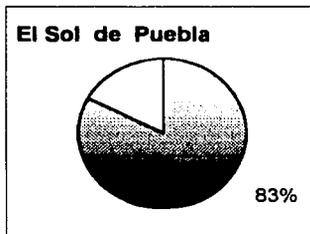
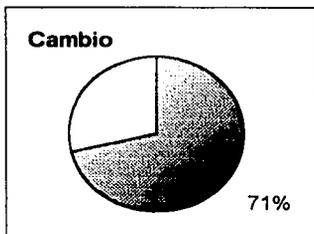
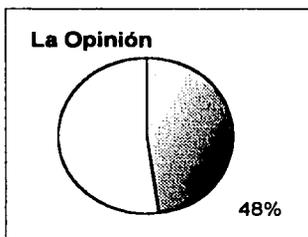
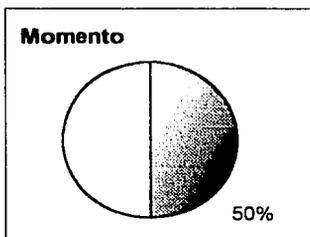
Al ser interrogados sobre cuántos periódicos necesitaban de más cada día, sólo uno dijo requerir 10 de *El Sol de Puebla* y otro igual número de ejemplares de *Síntesis*.

Sobre los días de mayor venta, los 10 encuestados señalaron que los mejores días son el lunes viernes, sábado y domingo.

GRAFICA 5

**PORCENTAJE DE EJEMPLARES VENDIDOS EN LA CIUDAD
POR CADA EMPRESA PERIODISTICA**

ZONA 3



ZONA 4 (Ver gráfica 6)

Cia. Periodística.	E.D.	E.V.	V.P.
El Sol de Puebla	525	427	81.3%
Síntesis	45	38	84.4%
La Opinión	13	6	46.1%
Momento	22	15	68.1%
Cambio	15	9	60 %

Sin lugar a dudas, en la zona denominada sureste resalta al diario *La Opinión* como la empresa de más baja venta, ya que su porcentaje no alcanza lo suficiente para colocarse a un nivel regular como lo fue mostrado por *Momento* y *Cambio* quien vendió el 50 % de sus ejemplares distribuidos.

Mientras tanto, el diario con mejor venta porcentual de su mercancía se lo adjudicó *Síntesis*, pues vendió cerca del 85 por ciento de su mercancía.

Sin embargo en cantidad de ejemplares, *El Sol de Puebla* sobrepasa a los demás diarios por un amplio margen, ya que por ejemplo vende 11 veces más en relación con los ejemplares registrados por *Síntesis*; De *Momento* 28 veces más; y de cambio 47 veces más.

A pesar de que *El Sol de Puebla* cumple el cometido de ser el mayor vendedor, paradójicamente ésta y la número 3 le significan a la empresa las de menor captación monetaria.

La Opinión fue la empresa con menor cantidad de ejemplares vendidos, aun de que no fue tan marcada su diferencia con la compañía *Cambio* en los sentidos de distribución y venta.

Esta zona mostró ser la de menor cantidad de ejemplares sobrantes para las empresas *Síntesis*, *Momento*, *Cambio* y *La Opinión*. Donde las primeras tres empresas mencionadas completarían el número de periódicos vendidos por *La Opinión*.

De la misma forma, entre los sobrantes de las empresas *Síntesis* y *La Opinión* completarían los números que vende diariamente *Momento* y *Cambio*.

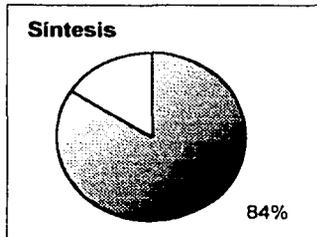
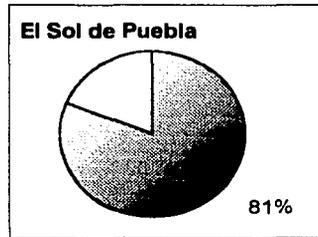
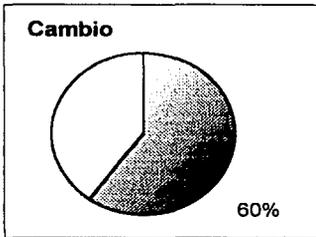
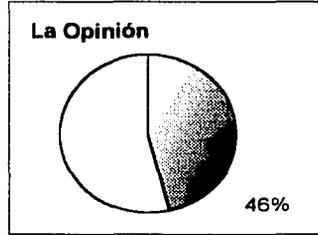
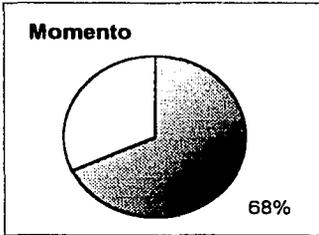
En esta zona, los 10 entrevistados dijeron que los diarios se venden por la información local y el aviso clasificado.

Las personas consultadas señalaron de manera tajante no necesitar más diarios. Para los entrevistados los días de mayor venta son los lunes, martes, jueves y sábados

GRAFICA 6

**PORCENTAJE DE EJEMPLARES VENDIDOS EN LA CIUDAD
POR CADA EMPRESA PERIODISTICA**

ZONA 4



ZONA 5 (Ver gráfica 7)

Cía. Periodística.	E.D.	E.V.	V.P.
El Sol de Puebla	695	650	93.5%
Síntesis	74	56	75.6%
La Opinión	24	16	66.6%
Momento	17	11	64.7%
Cambio	23	16	69.5%

En la zona suroeste, *El Sol de Puebla* demostró ser la empresa con mejor venta pues se vendió hasta el 93 por ciento, situación que no se dio en las zonas anteriores ya que se mantuvieron sus ventas porcentuales dentro del 80 por ciento.

El diario que no registró una buena venta de sus periódicos fue *Momento*, que no pudo igualar o sobrepasar el porcentaje del diario *La Opinión*.

El Sol de Puebla prácticamente presentó el menor número de periódicos sobrantes, tan sólo 45. Mientras que *Momento*, fue el de menor cantidad de periódicos vendidos, pues de su distribución únicamente 11 fueron adquiridos.

Asimismo, los ejemplares vendidos de *La Opinión* y *Cambio* -16 unidades respectivamente- les permitió establecerse como la tercer mejor empresa en ventas a pesar de que sus cifras porcentuales digan lo contrario, ya que sólo un periódico de más en la distribución hace la diferencia.

Con respecto a los ejemplares sobrantes, esta zona fue donde menos periódicos sobraron - 84 unidades -, lo que significa, la tercera mejor área para las empresas estudiadas tanto en distribución como en ventas.

Las 10 personas entrevistadas en la zona coincidieron en que el aviso clasificado y la sección local son por las que más se inclinan.

De los ejemplares que requieren de más los entrevistados, manifestaron que el domingo es el día que necesitan 70 diarios de *El Sol de Puebla* aproximadamente.

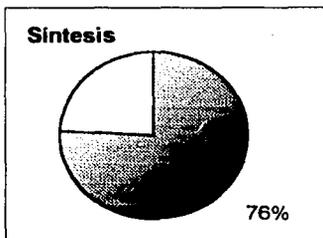
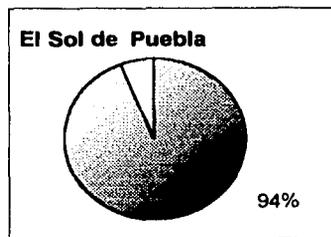
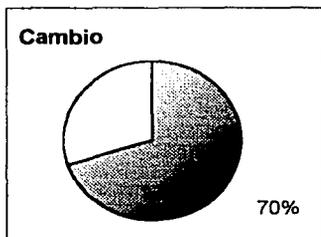
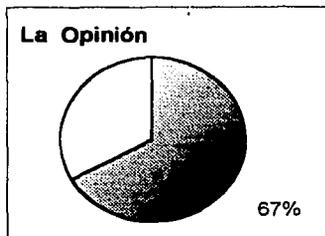
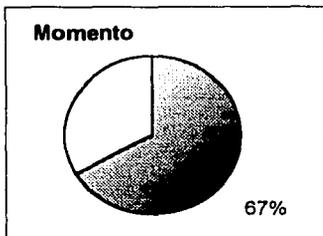
Los vendedores aseguraron que el lunes, sábado y domingo son los mejores días para vender periódico.

En resumen, las cinco empresas periodísticas manifestaron tener su mejor venta en la zona número 1; siendo registradas las peores zonas en adquisición de su mercancía para *El Sol*, *Síntesis* y *Momento* la zona número 3, y la número 4 para *La Opinión* y *Cambio*.

GRAFICA 7

**PORCENTAJE DE EJEMPLARES VENDIDOS EN LA CIUDAD
POR CADA EMPRESA PERIODISTICA**

ZONA 5



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

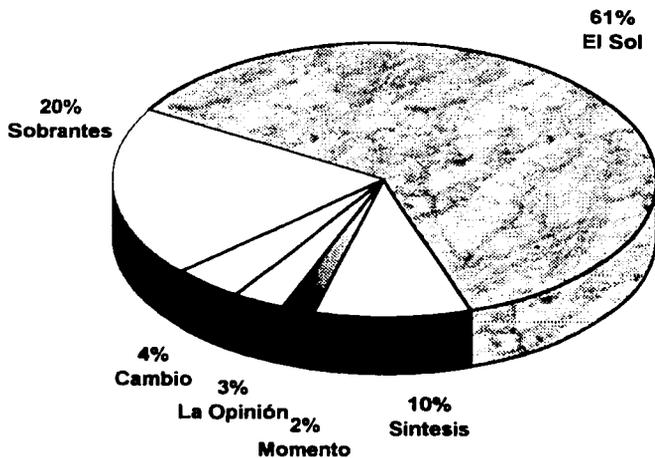
4.5 Ocupación del Mercado de Periódicos.

Como lo más importante en el mercado geográfico de periódicos no es quien distribuye más, sino quien lo ocupa con el mayor número de mercancía vendida; analizando las cifras de cada empresa en las 5 áreas señalamos que el mejor diario de todas las zonas es *El Sol de Puebla* ya que ocupa más de la mitad de las zonas en donde se realizaron las encuestas.

Con respecto al lugar que ocuparon los demás diarios en cuanto a venta de ejemplares, en la **ZONA 1 (Centro)** el segundo sitio le corresponde a *Síntesis* por ocupar un 9.5 por ciento del área; en tercer lugar está el diario *Cambio*; el cuarto lugar le corresponde a *La Opinión*; y por cubrir el territorio con un 2.4 por ciento le confiere a *Momento* la última posición. (**Ver gráfica 8**)

**LUGAR Y OCUPACION DEL MERCADO DE
PERIODICOS POR CADA EMPRESA PERIODISTICA**

ZONA 1



EL 20.4 % CUBRE LOS EJEMPLARES SOBRANTES

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

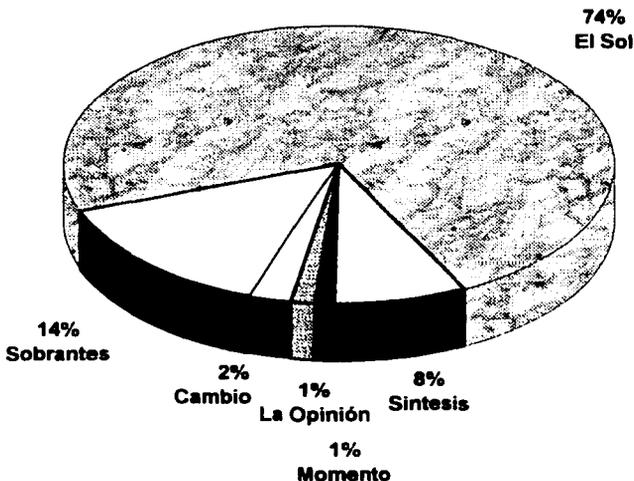
En la **ZONA 2 (Noroeste)** con un 1.9 por ciento más de lo registrado en el área anterior, *Sintesis* se colocó en segundo lugar respecto a la venta de ejemplares.

En tercer lugar se ubicó *Cambio* al cubrir un 2.3 por ciento del área; El 4o. y 5o. sitio le corresponde a los diarios *La Opinión* y *Momento* respectivamente, pues ambos cubren una mínima parte del mercado. (Ver gráfica 9)

GRAFICA 9

**LUGAR Y OCUPACION DEL MERCADO DE
PERIODICOS POR CADA EMPRESA PERIODISTICA**

ZONA 2



EL 14.8 % ES OCUPADO POR LOS EJEMPLARES SOBRANTES

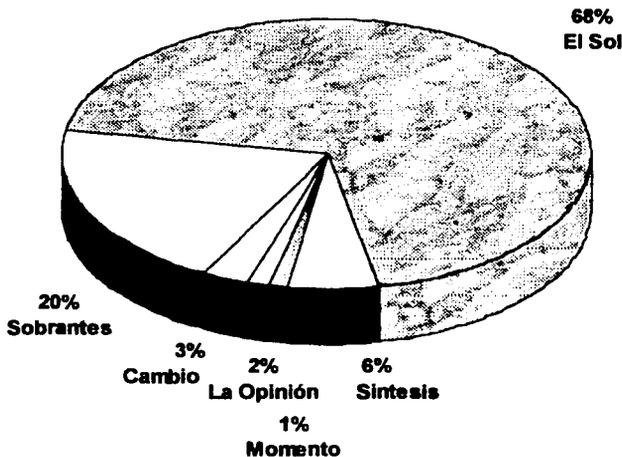
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En esta **ZONA 3 (Noreste)** se observó claramente que de la conjunción de las empresas *Síntesis*, *La Opinión*, *Momento* y *Cambio* forman apenas un cuarto del mercado ocupado por *El Sol de Puebla*; es decir, en conjunto venden una cuarta parte de lo que vende *El Sol de Puebla* respecto a ejemplares.

La posición que ocupan en el mercado estas empresas periodísticas son: *Síntesis* segunda en importancia siguiendo en tercer sitio *Cambio*; el cuarto para *La Opinión*, y en quinto o último sitio es para *Momento*. (Ver gráfica 10)

GRAFICA 10

**LUGAR Y OCUPACION DEL MERCADO DE
PERIODICOS POR CADA EMPRESA PERIODISTICA
ZONA 3**



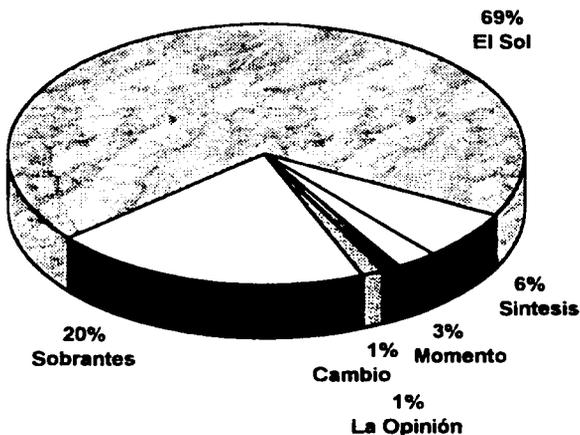
EL 20% ES OCUPADO POR LOS EJEMPLARES SOBRANTES

De la **ZONA 4 (Sureste)** es importante mencionar que aún con el 68.8 por ciento de ocupación en el mercado (venta de ejemplares) confirma a *El Sol de Puebla*, como la empresa más importante en esa parte de la ciudad; Mientras tanto, *Síntesis* se ubicó en el segundo lugar con el 6.1 por ciento del mercado.

Momento denotó una superior demanda, situándose en tercer sitio debido a su ocupación del 2.4 por ciento que sobrepasa lo cubierto por *Cambio* y *La Opinión*. *Cambio* ocupa el cuarto sitio y *La Opinión* el quinto ya que ni siquiera alcanzaron el uno por ciento del mercado en la demanda de periódicos. (Ver gráfica 11)

GRAFICA 11

**LUGAR Y OCUPACION DEL MERCADO DE
PERIODICOS POR CADA EMPRESA PERIODISTICA
ZONA 4**



EI 20.1 % ES CUBIERTO POR LOS EJEMPLARES SOBANTES

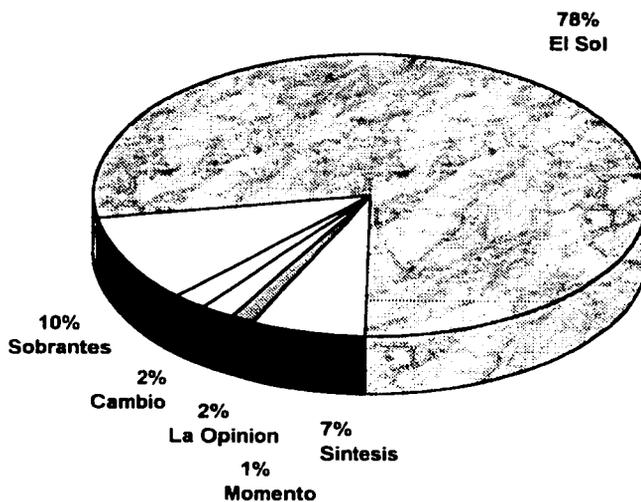
Finalmente, de la **ZONA NUMERO 5 (Suroeste)**, *El Sol* y *Síntesis* destacan por la demanda de ejemplares, ubicándose al igual que en zonas anteriores en primer y segundo sitio respectivamente, estableciéndose en tercer sitio *La Opinión* y *Cambio*, pues ambas cubren el 1.9 por ciento del mercado.

A *Momento* se le desplazó como la compañía con más baja ocupación en el mercado ya que se encontró a sólo un 0.6 por ciento abajo de las anteriores empresas.

Según el análisis realizado a cada empresa periodística diremos que es indiscutible la superioridad que tiene en el mercado de la capital poblana *El Sol de Puebla*, siendo segunda en trascendencia el diario *Síntesis*, el tercero es el diario *Cambio*; el cuarto en importancia es *La Opinión*; y el último es *Momento*.

Cabe señalar que el lugar que ocupan las tres últimas empresas mencionadas puede variar, ya que la relativa distancia existente entre algunas de sus cifras hace factible la modificación de sus posiciones en las zonas y por consiguiente en el mercado. **(Ver gráfica 12)**

LUGAR Y OCUPACION DEL MERCADO DE
PERIODICOS POR CADA EMPRESA PERIODISTICA
ZONA 5



EL 10 % ES OCUPADO POR LOS EJEMPLARES SOBRANTES

Cap. V Análisis de Egresos de los diarios estudiados y la comparación con sus ingresos

5.1 Diario Cambio

Ingresos Mensuales	(pesos)
a) Publicidad	215,414.28
b) Venta de ejemplares	<u>7,000.00</u>
Total	222,414.28

Menos egresos Mensuales

a) Papel (4 ½ millares por edición)	25,251.00
b) Tinta (1 kilo por edición)	11,112.80
c) Recursos Humanos (20 trabajadores)	26,400.00
d) Papelería	1,700.00
e) Refacciones de automóviles y gasolina	1,600.00
f) Luz y Agua	1,800.00
g) Teléfono	4,500.00

Total	72,363.80

=====

Saldo Total **\$ 150,050.48**

Fuente: Diario Cambio

5.2 Diario Síntesis

Ingresos Mensuales	(pesos)
a).- Publicidad	245,828.72
b).- Venta de ejemplares	<u>30,000.00</u>
Total	275,828.00

Menos Egresos Mensuales

a) Papel (2 ½ rollo por edición)	247,132.00
b) Tinta	30,000.00
c) Recursos Humanos (47 trabajadores)	136,480.00
d) Papelería	8,000.00
e) Refacciones de autos y gasolina	3,000.00
f) Luz y Agua	2,850.00
g) Teléfono	5,500.00
h) Agencias	30,000.00

Total	\$ 462,962.00
	=====
Saldo Total (Pérdidas)	\$ -187,133.28

Fuente: Diario Síntesis

5.3 La Opinión Diario de la Mañana

Ingresos Mensuales	(Pesos)
a) Publicidad	367,794.00
b) Venta de ejemplares	<u>9,000.00</u>
Total	376,769.00

Menos Egresos Mensuales

a) Papel (10 millares por edición)	18,200.00
b) Tinta	12,010.00
c) Recursos humanos, (24 trabajadores)	36,600.00
d) Papelería y material	6,000.00
e) Refacciones de auto y gasolina	3,200.00
f) Luz y agua	2,000.00
g) Teléfono	6,000.00

Total ----- **\$ 84,010.00**

Saldo Total ===== **\$ 292,759.00**

Fuente: Diario La Opinión

5.4 Diario El Sol de Puebla

Ingresos Mensuales

(Pesos)

a) Publicidad	3,000,000.00
b) Venta de ejemplares	<u>430,000.00</u>
Total	3,430,000.00

Menos Egresos Mensuales

a) Papel(10 rollos por edición)	1,977,800.00
b) Tinta	70,900.00
c) Recursos humanos (202 trabajadores)	73,300.00
d) Papelería y material	15,000.00
e) Refacciones de auto y gasolina	30,000.00
f) Luz y agua	8,000.00
g) Teléfono	14,000.00

Total	\$ 2,189,000.00

Saldo Total **\$ 1,241,000.00**

=====

Fuente: Diario El Sol de Puebla

5.5 Momento Diario

Ingresos mensuales	(Pesos)
a) Publicidad	300,000.00
b) Venta de ejemplares	<u>5,000.00</u>
Total	305,000.00

Menos Egresos Mensuales

a) Papel (10 millares por edición)	25,000.00
b) Tinta	12,090.00
c) Recursos humanos (20 trabajadores)	41,690.00
d) Papelería y material	7,000.00
e) Refacciones de auto y gasolina	3,000.00
f) Luz y agua	2,500.00
g) Teléfono	7,000.00

Total	\$ 98,280.00

Saldo Total **\$ 206,720.00**

=====

Fuente: Diario Momento

Cap. VI Los resultados

Con los resultados de nuestro estudio y los informes obtenidos señalamos que:

1.- Con referencia al análisis económico realizado, el diario Síntesis es el único que presentó números rojos, pues no cubre totalmente sus gastos a través de sus ingresos naturales, es decir, por medio de la venta de ejemplares y publicidad como se observa en los cuadros comparativos de ingresos y egresos.

Es un diario que aparentemente registra pérdidas, sin embargo; debemos tomar en cuenta que el dueño de la empresa tiene algunas actividades que le favorecen en otros negocios principalmente en la empresa Magnograf, por lo que en realidad no le significa tener una pérdida total y cuantiosa, datos que han publicado diversos medios de información y actualmente dados a conocer en el diario *El Universal* y por columnistas locales de Puebla. Ello indica, que posiblemente cubra sus gastos a través de otros trabajos de impresión.

Además, en dicha empresa se realizaron en alguna ocasión los libros de texto de la S.E.P. Federal que se entregan gratuitamente a los alumnos de miles de escuelas, lo que significó ganancias exorbitantes por 800 millones de pesos al dueño del periódico.

Actualmente la relación que han tenido los directivos de este diario con funcionarios del gobierno estatal y federal ha sido muy estrecha. Acercamiento que sin lugar a dudas se ha reflejado en la contratación de la empresa para la impresión de publicaciones estatales o gubernamentales que a ningún otro diario se le encomiendan como por ejemplo la publicación de las listas nominales de electores para el proceso electoral.

Este periódico ha funcionado como un aparato de poder, porque cuando su dueño se ve molestado, inmediatamente lo dan a conocer públicamente como ocurrió a mediados de 1996 donde los directivos expusieron su molestia al ser investigados por la Procuraduría de Justicia del Estado por supuestos nexos con el Sr. Carlos Cabal Peniche, de cuyo asunto no se volvió a conocer.

Una relación con el poder ejecutivo estatal que también se ve reflejada en la publicidad política que se le otorga y ha ayudado a cubrir parte de los gastos que se llevan a cabo en esta empresa.

2.- **El Sol de Puebla**, cuya infraestructura es quizás envidiable por las demás empresas, fue el diario que en definitiva obtiene mayores ganancias, sobre todo por su publicidad comercial, sin restar mérito a la venta de sus ejemplares.

Según el ex sub-director de este diario, Jerónimo Morales, muchos de los gastos que se realizan en la entidad son absorbidos por la O.E.M., por lo que no dudamos que dada la cantidad de recursos materiales - principalmente papel y tinta- obtengan bastantes reducciones en la compra de dicha materia prima, que hace no tener tantas pérdidas.

Ser el diario de mayor tradición en la entidad por el tiempo que lleva de existir se refleja en la preferencia que tiene entre anunciantes y lectores pues cubre el 70% del mercado de lectores en la entidad.

3.- **El Diario Momento** arrojó datos que no se esperaban como lo fueron las ganancias que mensualmente obtiene su propietario gracias a la publicidad que capta, pero que contrasta con el número de lectores que tiene.

Si bien es cierto que de cualquier forma el diario representa un buen negocio para su dueño, a pesar de que él opina lo contrario en una entrevista que se presenta

posteriormente en el capítulo 6 de la presente investigación, lo más importante es que a través de los años este medio informativo ha logrado entablar relaciones con hombres de política y del gobierno. Prueba de ello el que en sus instalaciones se realizan cada año parte de las boletas del I.F.E. y propaganda del PRI, lo que da a entender que la relación con personas del gobierno es importante para su funcionamiento.

Antes, el ex-director Mauro González Rivera y el dueño Baraquiel Alatrste, fueron funcionarios de la oficina de comunicación social de los ex gobernadores Guillermo Jiménez Morales y Mariano Piña Olaya respectivamente. Mauro González repitió el cargo los dos primeros años de la administración del actual Gobernador Melquiades Morales Flores, siendo cesado de sus funciones por las deficiencias que presentaba en su política de comunicación, sobretodo, por las severas críticas de columnistas locales que señalaban querer recurrir a viejas prácticas (embutes) con periodistas egresados de universidades privadas, quienes rechazan esas formas de relación.

El poseer su propio negocio de imprenta ha sido fundamental para que las finanzas del diario sean sanas, pues como el propio dueño comentó en entrevista que la imprenta y el diario son un complemento de negocio dentro de la misma empresa denominada Mabek.

4.- Las cifras arrojadas por La Opinión Diario de la Mañana, muestran visiblemente a un órgano que depende en gran medida de la - publicidad política -, sobre todo en tiempos electorales, ya que es el único ingreso real y sólido que tiene este medio, pues al igual que Momento su venta de ejemplares es casi nula.

Las opiniones de diversos reporteros y representantes de medios sobre que es un periódico considerado como vocero del gobierno ha sido criticada, incluso por el mismo ex director de Comunicación de quien fuera Gobernador del Estado, Manuel Bartlett Díaz, pero no dudamos de que también es una situación envidiada por aquellos que se atreven a criticarlo, pues basta mirar sus finanzas.

La Opinión, uno de los primeros diarios en surgir en la entidad, lamentablemente ha estancado su desarrollo por diversas causas, quizás una de ellas sea el conformismo de sus directivos por no ofrecer algo distinto, lo cual es reflejo del número de lectores que tiene.

5.- Por último, el periódico **Cambio** fue el que menos ingresos publicitarios percibió. Sin embargo, en el año de 1994 existió el respaldo de la empresa de televisión de paga T.L. Cable de Puebla (hoy Megacable), ya que se encontraban asociadas. Sus ingresos por concepto de convenios provienen en gran medida de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), institución que además les otorga trabajos de imprenta.

En resumen diremos que de los cinco diarios analizados sólo *Síntesis* no logró cubrir sus gastos, mientras que el resto mostró un sobrante económico favorable, siendo mayor para *El Sol de Puebla*.

También es un hecho que en los diarios analizados su base económica se encuentra en la publicidad y en la realización de trabajos de impresión para diversos organismos privados o del estado principalmente, siendo muy remoto el apoyo económico que reciben por la venta de ejemplares.

La gran mayoría del personal de redacción y talleres de los diarios analizados son remunerados con salarios bajos, quizás por ello el gasto de recursos humanos sea ínfimo, pero que beneficia a las empresas en su presupuesto.

La única empresa que otorgó reparto de utilidades hasta las elecciones federales de 1994 fue El Sol de Puebla. Las cinco empresas ofrecen a sus trabajadores aguinaldo y otras prestaciones que marca la ley como el Seguro Social, SAR, etc.

Indagamos que de la comparación económica entre los egresos e ingresos de las empresas periodísticas los dueños obtienen utilidades netas de por lo menos el 50 por ciento del saldo económico, ya que algunas empresas destinan parte de sus ingresos a otras actividades que pueden ser esporádicas como la impresión de documentos, promociones para atraer lectores en donde se obsequian objetos de valor, etc., además de que aún erogan en otras actividades financieras como el seguro de la empresa, prestaciones, documentos financieros, impuestos, etc.

Erogaciones que no se pudieron indagar completamente ya que según los empleados administrativos de los diarios analizados y que proporcionaron la información comentaron que dar a conocer dichos datos es exhibirse totalmente ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Cap. VI Los Testimonios

Para constatar más claramente la situación financiera de las empresas estudiadas, se entrevistó a los directores y ex directivos de estos medios de información analizados en nuestro objeto de estudio, donde cada uno de ellos se expresó libremente, sin cuestionario previo y de manera amable.

Cabe aclarar que en el caso del Señor Jerónimo Morales y de la periodista Verónica Vélez Macuil, actualmente ya no ocupan el puesto de sub-director de *El Sol de Puebla* y Jefa de Redacción de *La Opinión*, respectivamente; sin embargo, las entrevistas se hicieron en tiempo y forma durante el proceso de la presente investigación.

A).- Sr. Jerónimo Morales, ex Subdirector de El Sol de Puebla

El primero de ellos fue el señor Jerónimo Morales, subdirector general de *El Sol de Puebla* y *La Voz de Puebla* quien fungió como jefe de prensa en la administración de Mariano Piña Olaya.

P.- ¿A cuánto ascienden los ingresos y egresos de *El Sol de Puebla*?

R.- " En primera, la verdad nunca se ha dado información de ese tipo.

Administrativa no. No es por ocultarse sino porque son datos confidenciales, pero no se acostumbra a dar. No me comprometo a proporcionarles esa información, todo lo informativo sí ".

"Nos han pedido un organigrama y en primer lugar no lo hay y menos de asuntos administrativos. Les repito que la empresa periodística es lo informativo ".

P.- *¿De dónde provienen los ingresos de la empresa?*

R.- " Proviene de la venta - de diarios - y toda clase de anuncios. El de palabras, que en ocasiones salen hasta 4 ó 5 planas de aviso clasificado o económico, después los desplegados, en general eso constituyen los ingresos de la empresa periodística ".

"Dependemos en un 95 por ciento de México (Organización Editorial Mexicana: la OEM) y esta ya nos recomendó que las plazas vacantes no se ocupen y es natural porque subieron los costos del papel al doble, material fotográfico, costos de las tintas. Todo, cada año sucede lo mismo, por lo que es imposible en cuestión laboral abrir nuevas plazas; y nosotros no hemos subido las tarifas publicitarias desde Julio -1994- igual el costo del periódico".

P.- *¿Se incrementaron los ingresos en las elecciones federales de 1994?*

R.- " Es relativa. El hecho de que haya un suceso electoral o religioso, o un evento fuerte en el aspecto informativo es aprovechado por todo el mundo para publicitarse. Todo mundo va a buscar el periódico, entonces un hecho provoca muchos otros, por eso hay ingresos por las elecciones, pero no solamente hay ingresos por las elecciones, sino por las circunstancias que el comercio o todos los anunciantes consideran mas propicias para hacer sus promociones o ventas ".

P.- *¿Cuál fue el organismo que más se anunció en las elecciones federales de 1994?*

R.- " Previas y pasadas como anuncio publicitario fueron el PRI y el PAN. Y tiene el PAN una deuda que no ha podido pagar (en 1995). Fueron muy equilibrados lo del PRI y los del PAN. De los demás partidos ellos son los que se quejan que no

tienen recursos y tampoco les vamos a exigir que se anuncien. El diario proporcionó información de todos los partidos ”.

P.- *¿Y cuando no hay actividad electoral ¿cuál es el partido que más se anuncia?*

R.- “ Ninguno. Como información quien más trabaja es el PRI porque nosotros tampoco en el espacio informativo ni favorecemos ni discriminamos a nadie. Si algún partido político está trabajando y si sabemos o ellos piden que se divulgue lo que están haciendo y vale la pena, lo publicamos. Pero si la verdad no hacen nada se cierran en su nicho de cristal; y tampoco nosotros podemos hablar de ellos ”.

P.- *¿Cuál es el tiraje del diario?*

R.- “ Hay días que sube hasta 40 mil y días que baja hasta 28 mil ó 29 mil, normalmente su tiraje promedio es de 35 mil ejemplares de *El Sol* y de *La Voz* sube a 7 mil o baja a 4 mil manteniéndose en promedio en 5 mil ejemplares su tiraje ”.

P.- *¿En las pasadas elecciones federales se incrementó el tiraje?*

R.- “Tanto anterior como posteriormente se elevó, no por las elecciones sino porque en ese tiempo hubo muchos eventos deportivos, entonces incluso los lunes se tiene mayor tiraje porque hay ocasiones en que ocurren acontecimientos de importancia nacional como lo de Francisco Ruíz Massieu y Colosio”.

“De los 35 mil ejemplares el 50 por ciento se distribuyen en todos los municipios, rutas que van al norte del Estado como Zacapoaxtla, Teziutlán, rutas que van al oriente como Tehuacán, Ciudad Serdán, Zacatlán y el poniente a México y a todos los puntos intermedios”.

P.- *¿Cuántos ejemplares son regresados diariamente?*

R.- "De 3 mil a 5 mil periódicos. Estos se guardan en el archivo que con el tiempo van saliendo, entonces no se pierde nada pues incluso se llega a agotar".

"Algunos ejemplares se obsequian a las dependencias como escuelas e instituciones oficiales".

P.- *¿Qué piensa de los dueños de los medios de comunicación que ven a la empresa periodística con fines lucrativos?*

R.- "Desafortunadamente si hay algunos diarios en Puebla que la verdad solamente existen por intereses personales. No existen por la ética periodística de servir a la sociedad y esto son los que a lo mejor se llevan a integrar o fundar con algún apoyo oficial y así se mantienen; y cuando el gobierno cambia de táctica empiezan a tener deficiencias porque no son autosuficientes".

"Sí, desafortunadamente hay periódicos e incluso radiodifusoras y televisoras que sí son dependientes en un 70 u 80 por ciento del gobierno y cuando éste les corta por diversas circunstancias o motivos ese subsidio o apoyo, desaparecen".

P.- *¿Cuál es el porcentaje de publicidad e información que contiene El Sol de Puebla?*

R.- "Nosotros mantenemos en la sección local, por ejemplo un 95 por ciento de información y últimamente le hemos metido algunos anuncios por equilibrio de otras secciones. Pero en sí, la sección local contiene entre 8 o 10 planas para información.

La sección nacional es muy variable ya que está sujeta a los anuncios de última hora, a veces me pasan los formatos de 20 planas y a veces tenemos que aumentar a 24 planas por las esquelas que llegan.

"Siempre tratamos de mantener en las cuatro secciones sociales, local, deportiva y nacional de que sea equilibrada un 50 por ciento de información y un 50 por ciento de publicidad. A veces en la nacional nos llevamos un 35 por ciento de información y un 60 ó 65 por ciento de publicidad. En realidad en las demás secciones es lo contrario".

P.- *¿La relación con el Estado ha obligado a la empresa a que se "alinie"?*

R.- "Aún con las restricciones que pudiéramos tener internas no nos orillan ni nos permiten, mucho menos obligamos a buscar otros subsidios. Aquí la verdad lo único que lo ha mantenido a El Sol es el anuncio publicitario".

"Las restricciones únicamente aquí serían la reducción de personal pero no en buscar subsidios. Aquí la verdad lo único que lo ha mantenido a *El Sol* es el anuncio publicitario".

"A lo mejor en algunos medios si se ven obligados a exigirlo podríamos decir que porque son más serviciales. Algunos si lo son por las necesidades que ellos tienen incluso tanto de diarios como medios electrónicos".

"Tenemos en Puebla no menos de 300 medios de impresión que salen mensuales, quincenales y semanales pero todos la verdad buscan subsidio y son los que más proclaman ser independientes y dependen umbilicalmente del gobierno".

P.- *El apoyo del Estado ¿es necesario?*

R.- "Simplemente es el publicitario por lo menos en esta empresa".

No se pudo entrevistar a Rodolfo Sierra Sánchez exdirector-gerente de dichos diarios debido a que hizo caso omiso a las múltiples solicitudes de los autores el presente trabajo, para que se nos concediera una entrevista con el fin de conocer

ampliamente el aspecto financiero de estas empresas. El mencionado es hermano del senador de la república por el PRI, Germán Sierra Sánchez.

A Rodolfo Sierra Sánchez lo cesaron en medio de problemas administrativos y de política editorial en *El Sol de Puebla*, de acuerdo a la versión de diversos empleados de dicho diario que por obvias razones pidieron el anonimato.

B).- Sr. Baraquiel Alatraste, Dueño del Diario Momento

El Sr. Baraquiel Alatraste Montoto, ex director de Comunicación Social durante el periodo gubernamental de Mariano Piña Olaya, al ser entrevistado para conocer algunos datos económicos de su empresa, esquivó varias de las preguntas, según él porque no servían para sacar alguna cifra en concreto que ayudará a la investigación, a pesar de que en varias ocasiones se le insistió en el asunto.

P.- *¿De qué vive el diario que usted dirige?*

R.- "De publicidad más que nada. De convenios con todas las dependencias.

En el caso de la publicidad de los partidos políticos, todos los medios de comunicación esperamos que haya elecciones todos los años porque pagan publicidad los partidos políticos y eso nos conviene, entonces eso compensa los años malos".

P.- *¿Cuál es el monto mensual que obtiene por concepto de publicidad?*

R.- "Es muy variable, no podría decir una cantidad exacta pero ahí vamos sobreviviendo".

P.- *¿El capital que obtiene es suficiente para compensar una inversión en la empresa?*

R.- " No, porque esto nació como una producción de un negocio que tengo que es la imprenta, entonces al querer hacer un producto personal nace de eso. Yo no invertí en maquinaria para sacar mi producto. Si me dedicara al puro periódico estaría muy difícil ya que no es negocio aunque no me puedo quejar, pero si hubiera invertido en maquinaria, instalaciones y demás no me compensaría".

P.- *¿A cuánto ascienden los egresos de la empresa?*

R.- "Hay una combinación entre la imprenta y la redacción. Hay gastos que sirven para la imprenta y el periódico. Hay gastos que no te podría decir. No hay separación de la una y otra, o cuánto se gastó más en una y otra".

P.- *¿Cuánto paga mensualmente por concepto de nómina?.*

R.- "Se paga mucho dinero porque también son las dos cosas. Son 50 trabajadores entre taller y reporteros. Es mucho dinero que no les da una base porque unas personas trabajan en la mañana y otros en la noche. Son muchos datos y ahorita no los tengo".

P.- *¿A cuánto ascienden sus gastos por concepto de material? .*

R.- "También es muchísimo. Pago papel tanto para periódico como para impresión y no sirve el dato porque en el papel que hago para el periódico hago la revista. Entonces no sirven para sacar algún parámetro".

P.- *¿A cuánto asciende el costo de su maquinaria?*

R.- "Es muy alto, muy caro. Es maquinaria que en pesos actuales es muy cara. A mí me costo como 100 millones, a lo mejor ahora cuesta mil. Toda la maquinaria es de importación, viene de Europa y Estados Unidos. Algunas cosas se van renovando y cambiando, pero nos mantenemos a la vanguardia".

P.- *¿Cuántos ejemplares tiran?*

R.- "Cuatro mil ejemplares diarios y a partir del 15 de Septiembre (de 1995) será de 7 mil ejemplares".

P.- *¿De cuánto es su circulación pagada?*

R.- "No es muy exacta porque hay muchos obsequios y devolución pero se calculan que se pagan entre 2 mil 500 y 3 mil ejemplares".

P.- *¿Cuál es la circulación del diario en municipios?*

R.- "Llegan en forma mínima, entre 200 a 300 ejemplares".

P.- *¿Cuántos diarios se regresan y se obsequian?*

R.- "De los 4 mil, regresan un poco mas del 10 por ciento; es decir, 500 ejemplares aproximadamente. Y se obsequian entre 300 y 400 ejemplares".

P.- *¿Cuál es el porcentaje que se destina en épocas electorales para información y publicidad en su periódico?*

R.- "En épocas electorales es variable porque los partidos políticos son muy mañosos; te buscan para darte información pero con publicidad para ellos; o sea, quieren que hables del partido político sobre todo en elecciones. Lo que tratan de hacer es que hables de ellos sin pagarte nada por eso hacen desayunos de prensa con sus candidatos y se quejan de que se les robó una manta y esas cosas por el estilo, con el objeto de estar en primera plana. Ahí la única información que respetamos es la oficial y la de partidos políticos la tenemos que ir mediando cuando intervienen todos en un contexto de información general dentro de su actividad en el proceso electoral claro que se toma en cuenta pero cuando te dan información para que hables de cualquier partido, ahí si se baja la información".

P.- *En elecciones federales ¿se incrementó la venta de ejemplares?*

R.- "No fue notorio algún cambio en el número de ejemplares".

P.- *¿Se incremento la publicidad en esas fechas?*

R.- "No hubo incremento en esas elecciones federales; al contrario, hubo un decremento en un 10 por ciento".

P.- *¿Qué instituto político se anunció más en las elecciones federales?*

R.- "El PRI en primer lugar, el PAN en segundo y el PRD en tercero; los otros tuvieron anuncios muy pequeños como el PT y el Frente Cardenista".

P.- *¿Considera justa la publicidad que otorga el gobierno a los medios de información?*

R.- "Nos dan muy poca publicidad. Yo creo que cada medio va teniendo la publicidad según lo que hace, lo que circula y la clientela que tiene. Hay diarios que ofrecen servicio, información, línea. Si lo vemos desde el punto de vista como cliente al gobierno y otras dependencias públicas, es lo que les conviene".

P.- *¿Es de su conocimiento que en la Dirección de Comunicación Social del Gobierno del Estado se otorgan apoyos económicos?*

R.- " Yo eso no lo sé ni puedo opinar. Cuando fui Director de Comunicación Social no tuve trato con el dinero ni facturas ni nómina ni publicidad, ni compensación ni nada por el estilo. Yo llevé la Dirección de Comunicación Social por amistad con el ex Gobernador Mariano Piña y lo primero que le pedí fue que le manejaría todo menos el dinero porque yo no quería que después de los años me dijeran lo que les han dicho a muchos en ese sentido".

"Se maneja publicidad y compensaciones a algunos periodistas que vienen de México; lo sé, tampoco lo desconozco, pero no te podría decir si se hacía o no en la Dirección de Comunicación Social porque ni di dinero ni facturas, te lo digo sinceramente".

"Durante la gestión de Guillermo Jiménez Morales y Jorge Murad McCluf, se registraron 120 publicaciones en el gobierno del Estado y en el Ayuntamiento fueron 138, situación muy lógica pues había un periodista que tenía 8 publicaciones diferentes y de todas pasaba un recibo".

"Además cuando llegó Mariano Piña Olaya se eliminaron del presupuesto gubernamental a las publicaciones denominadas "chicas" por el entonces director de Comunicación Social, Alberto Jiménez Arroyo, quien incluso fue secuestrado en su oficina por los responsables de esas publicaciones a las que se les otorgaba 100 pesos que resultaban ser un gasto inútil para el gobierno del Estado".

P.- *¿Surgen empresas periodísticas para obtener beneficios particulares?*

R.- "Bueno, yo no creo que surjan por fortuna, todavía las hay es cierto, pero esto no es negocio definitiva y sinceramente. Yo creo que el periodismo es pasión y no creo que surjan como negocio. En lo personal aquí juega un complemento de mi negocio que es la imprenta, fabricar mi propio producto, pero también estar en el campo de la comunicación como capricho personal, así nació la revista y el periódico *Momento*".

P.- *¿Hay medios de información que tienen compromisos con el Estado?*

R.- "La verdad no sé cuáles sean, a lo mejor algunos tiene preferencias por ser de derecha, pero tanto a saber de sus compromisos es muy difícil saberlo, a lo mejor sí tienen compromisos con algún funcionario que les paga publicidad por debajo del agua, pero eso no se puede saber".

C).- Sr. Mariano Morales, Director de Síntesis

P.- *Sr. Mariano Morales ¿Cuál es el número real del tiraje del diario que dirige?*

R.- "Podría no decir y podría decir que nuestro tiraje ha ido aumentando. Hay muchos periódicos que dicen cifras bastante espectaculares y creo que es parte del hecho de que el lector no le crea a los medios y según dicen que somos representantes de la verdad y comienzan a decir una mentira".

"Lo que es un hecho comprobado es que somos el segundo diario con mayor circulación y tiraje en Puebla, cerca de 16 mil ejemplares editamos todos los días. Muchos te van a decir que tiran 20 mil o 30 mil pero no es verdad. Cierta publicación emitió datos al respecto con información falsa pues nunca les preguntaron o hicieron una encuesta para saber el tiraje de los diarios".

P.- *¿Se incrementó la venta de ejemplares en elecciones federales?*

R.- "La verdad, desde que nacimos -1 de junio de 1992- hasta hoy (1995) hubo momentos en que se incrementó. En esta época de crisis los periódicos bajaron sus ventas en 30 o 40 por ciento y donde también algunas revistas pasaron de 10 a 15 pesos y diarios de 1 a 3 pesos. En las elecciones y por los sucesos políticos nos han ayudado un poco para estar en constante crecimiento".

P.- *¿De cuánto es su circulación neta pagada?*

R.- "La circulación neta pagada debe andar por los 8 mil pesos. Muchos te van a decir que no es posible esa circulación. Una vez estuve en una rueda de prensa y Rodolfo Ruiz -ex Director regional de *El Universal- Puebla* dijo que ese diario vendía 480 mil ejemplares diarios, entonces no tiene sentido que se manejen números si no se comprueban en encuestas".

P.- *¿Qué porcentaje de diarios les regresan?*

R.- "Es un porcentaje alto y nosotros realmente pensamos en no desperdiciar el papel a lo tonto. Pensamos que nuestra portada ha ayudado mucho en que ese porcentaje no se incrementó que es entre el 10 y 20 por ciento; eso nos ha valido de mucho, la buena presentación de las portadas".

P.- *¿Qué porcentaje emplean en el diario para publicidad e información?*

R.- " Tenemos un límite que no queremos rebasar; esto es, que no rebase un 25 por ciento, pero eso es relativo ya que luego se incrementó y tenemos que compensar con más espacio informativo".

P.- *¿Cuál fue el organismo que más se anunció del 21 de julio al 21 de septiembre de 1994?*

R.- "Pues a lo mejor y extrañamente resulta que la Universidad (UAP)".

P.- *¿No fue el gobierno?*

R.- " Sí, el gobierno representa muchas dependencias, pero en realidad no fue el que más se anunció. Se anunció mas que los partidos políticos pero de forma considerable no; es decir, que a nosotros nos hubiera ayudado mucho económicamente. El PAN y el PRD casi no se anunciaron y el PRI nos salió debiendo".

P.- *¿Cuántos trabajadores tuvieron en épocas electorales federales?*

R.- " Aproximadamente 50 entre directivos, administrativos, reporteros, choferes, fotógrafos y repartidores entre otros".

P.- *¿A cuánto asciende su nómina mensual?*

R.- "El gasto de operación del periódico mensualmente es de 600 o 650 mil pesos".

P.- *¿De cuánto es el capital por concepto de papel?*

R.- "De esos 600 mil, los gastos más fuertes son papel y salario. De papel te estaré hablando de 80 mil pesos y a veces 120 mil pesos".

P.- *¿Por qué concepto es la recaudación económica de la empresa?*

R.- " Tenemos dos cosas que la integran: venta de periódicos y espacios publicitarios. Son las dos cosas por las que vive el diario y nada más. Bueno tenemos apoyos obviamente por poseer una rotativa donde hacemos encargos de impresión como publicidad y trabajos a particulares. Son trabajos auxiliares".

P.- *¿Ha existido un apoyo por parte del Estado?*

R.- " No. Hasta ahora no".

D).- Gabriel Sánchez Andraca, Director del Diario Cambio

P.- *¿Que tipo de ingresos hacen que viva el diario Cambio?*

R.- " Todo tipo de publicidad, incluso la oficial. Nosotros tenemos publicidad del gobierno, de la Universidad de Puebla, de algunos partidos políticos que solo se anuncian con nosotros porque los atendemos mejor, y tal vez por simpatía".

" Por la venta de ejemplares nosotros tenemos buena demanda. Porque ningún periódico vive de la venta, sino de la publicidad".

P.- *¿A cuánto ascendió la nómina mensual del diario en las elecciones de 1994?*

R.- " En realidad no lo sé. A mí no me gustan las cosas de números, de eso se encarga la administración, Crisanto (Fernando Alberto Crisanto ex-jefe de prensa del ex Gobernador Guillermo Jiménez Morales y exdirector de noticieros en T.L Cable de Puebla, hoy Megacable)".

"Eso sí, los costos se elevaron mucho, ya que se depende de las importaciones, pues se duplicó el precio de los insumos".

P.- ¿A qué atribuye que la gente compró su diario durante las pasadas elecciones?

R.- " Porque aquí hay apertura a todas las ideologías. Muchos diarios se cierran a ciertos grupos o partidos como el P.R.I., P.A.N. y P.R.D. por lo que tienen sus lectores, pero nosotros somos plurales".

P.- ¿Cuál es el tiraje del diario?

R.- " La verdad nosotros tenemos un tiraje de 3 mil ejemplares y todos se venden. Todos los demás diarios según dicen sus directivos tiran de 5 mil para arriba y eso no es cierto. Nosotros somos los que tal vez tiramos más y hemos de vender entre 2 mil y 2 mil 500 ejemplares, yo creo que más".

P.- ¿En las elecciones pasadas como se comportó el tiraje?

R.- " Nosotros tuvimos una venta muy pareja. Las cifras son muy relativas pues generalmente subieron nuestras ventas en el centro.

" En Huauchinango por ejemplo, normalmente dejamos entre 300 y 500 ejemplares los días miércoles y sábados. En San Martín Texmelucan y Teziutlán son entre 350 y 450 ejemplares dos veces a la semana; y en Izúcar de Matamoros y Chiautla circulamos entre 150 y 200 ejemplares por semana".

P.- ¿Cuál fue el organismo que más se anunció en las pasadas elecciones?

R.- " El P.R.I., pues siempre tiene destinado un porcentaje de su gasto para publicidad. Mucha gente piensa que el P.R.I. gasta millones de pesos en publicidad pero son los únicos que saben utilizar sus recursos.

"Ellos nunca dejan a un medio serio fuera de su programa de publicidad. Al P.A.N. solo le interesa uno que es El Sol de Puebla y el P.R.D. tiende a ser más como el P.R.I. pues maneja bien sus recursos a pesar de tener limitantes económicas".

Los otros partidos no tienen una idea. Los organismos empresariales acuden más a El Sol de Puebla, El Heraldó y El Universal. Eso sí cuando se trata de conferencias de prensa nos llaman".

P.- *¿Son considerables los ingresos que obtiene la empresa por la ampliación de información que piden las diversas instituciones?*

R.- "Las ampliaciones de información son buenas para el diario, incluyendo para aquellos que son de mayor circulación".

P.- *Respecto al contenido del diario ¿qué porcentaje ocupan en publicidad e información?*

R.- " La publicidad debe ser un 20 por ciento, aunque no es muy preciso. Cierta diario nacional decía que para que una empresa sea redituable debe tener un 50 por ciento de publicidad y un 50 por ciento de información, pero eso no es posible, sobre todo en provincia porque si no ya hubiéramos cerrado. Este diario existe porque logró captar buena parte de la población".

P.- *¿De qué manera compite su empresa con las demás?*

R.- " Nosotros no podemos competir con un *Sol de Puebla*, periódico desde hace muchos años establecido. La única manera de competir es informar lo que ellos no informan, nos abrimos a la información de todo grupo o partido y por lógica a esos grupos les interesa que el periódico hable de ellos".

“Al hacer eso, logramos ser competitivos y no me refiero a desbancar a *El Sol de Puebla*. No es posible porque nadie ha podido y ni podrán desbancar a la empresa desde el punto de vista comercial”.

“Además competencia en sí no existe, pues cada una tiene su línea y sus lectores”.

P.- *¿Qué piensa de las empresas que nacieron con la finalidad de lucrar?*

R.- “Viendo la realidad, es que el periódico es un negocio, pues por ejemplo los grandes diarios de Estados Unidos se hicieron con la finalidad de ganar dinero no por su sentido social. A ellos les importa un comino eso. Azcárraga es un negociante”.

E).- Verónica Vélez Macuil, ex Jefa de Redacción de la Opinión Diario de la Mañana.

Verónica Vélez Macuil, ex jefa de redacción de *La Opinión Diario de la Mañana*, dijo no poder proporcionar información económico - financiera de este diario ya que todo eso es conocido únicamente por el director general y dueño del periódico, Ingeniero Oscar López Morales, quien no concedió una entrevista para complementar el presente trabajo.

P.- *¿Qué porcentaje es de información y de publicidad?*

R.- “Yo creo que es el 80 por ciento de información”.

P.- *¿Realizan otros trabajos para algunas empresas?*

R.- “Eso es parte de la editora, en cuanto al periódico sólo tenemos el suplemento”.

P.- *¿Cuál fue el organismo político que más se anunció en las pasadas elecciones de 1994?*

R.- " Indudablemente el P.R.I. Los demás partidos tuvieron cabida en el periódico sin pagar ni un centavo ".

P.- *¿En el presente sexenio han ocurrido cambios que benefician a la prensa?*

R.- " Han ocurrido cambios que podrían considerarse importantes en el desarrollo de la actividad propia de los medios de comunicación y su relación con el gobierno. Yo no podría calificar esto ha beneficiado o no a la prensa ".

" En el sexenio pasado se hablaba de que cada medio de comunicación financiaría los gastos de sus reporteros en las giras de trabajo del Gobernador o el presidente, eso es importante porque te da más libertad para informar ya que si vas subsidiado por el gobierno a veces se siente un poquito más el compromiso, bueno no el compromiso sino la famosa autocensura ".

P.- *En el caso particular de La Opinión ¿cómo ha sido su relación con el gobierno?*

R.- " La relación es en cuanto a cuestiones publicitarias, ya que en todos los periódicos requieren espacios para publicar publicidad y las actividades del gobierno del Estado. No podemos estar divorciados de los gobiernos estatales y municipales pues los medios de comunicación son un cuerpo intermedio que interactúan. Ello no quiere decir que tienes que estar comprometido con las autoridades, pues una cosa es que tú tengas relación con ellos a que estés comprometido".

P.- *¿Cuál fue el comportamiento de los medios de información en las elecciones federales de 1994?*

R.- " Los medios impresos aquí y en todas partes tienen diferentes perfiles y aunque se trata de ser objetivo cada medio tiene su sello. Si hablamos a nivel local, fue en general objetivo porque se dieron a conocer situaciones que no se esperaban como los cambios tan parejos entre el PRI y PAN y anulación del distrito IV (Atlixco). Yo creo que fue correcto el desempeño de los medios ".

P.- *¿Qué piensas de los diarios cuyo objetivo principal es mercantilizar la información?*

R.- " Los diarios como cualquier otros son empresas y se deben manejar como un negocio si no, quiebran ".

P.- *¿A qué obstáculos se ha enfrentado La Opinión?*

R.- " Antes se decía que el gobierno controlaba los periódicos por medio del papel pero ahora ya no se da esa situación. Los obstáculos recientes a los que se ha enfrentado es a la crisis económica. En cuanto a las actividades de los reporteros no hay problema. La actividad del diario ha sido respetada ".

F.- Postura del ex Director de Comunicación Social del Gobierno del Estado, Sr. Raúl Torres Salmerón, en el sexenio del Lic. Manuel Bartlett Díaz.

Para conocer cuál es la relación de los diarios estudiados con el gobierno del Estado, se decidió entrevistar al vocero oficial del gobierno de Manuel Bartlett Díaz, Licenciado Raúl Torres Salmerón, ex director de *El Sol de Puebla* y ex catedrático de la UPAEP.

Torres Salmerón solicitó que previo a la entrevista se le entregara un cuestionario para conocer las preguntas que se le harían, pero en la entrevista que

tuvo con uno de los investigadores advirtió que difícilmente podría contestar todas las interrogantes.

Raúl Torres Salmerón, al leer el cuestionario dijo que cambió de parecer al conceder la entrevista, pues consideró que en algunas de las preguntas el investigador estaba mal informado, otras se negaba a contestarlas y algunas necesitaba pensar para poder dar una respuesta adecuada.

Desgraciadamente no aceptó que funcionara la grabadora que llevaba uno de los titulares de la presente investigación, ya que argumentó que no tenía caso grabar la entrevista pues para él era informal, por lo que reiteró su invitación a no accionar la grabadora.

Al tratar de preguntarle sobre algunos puntos del cuestionario el Licenciado Torres Salmerón no quiso proporcionar datos o cifras del dinero que se destina a la Dirección de Comunicación Social, pues comentó que desconoce el presupuesto destinado a esa área, nunca les han proporcionado cifras y mucho menos esta en sus manos decidir cuánto se destina de publicidad a cada medio.

También dijo que en realidad no hay una política de comunicación social y negó que se apoye económicamente a periodistas a pesar de que se le comentó que varios de ellos, en entrevistas previas, aseguraron recibir dinero.

Los periodistas entrevistados, quienes pidieron se omitieran sus nombres por razones obvias, coincidieron al señalar que todos los días la oficina del ex - director de Comunicación del Gobierno del Estado es visitada por dueños de grandes o pequeñas publicaciones, a quienes otorga apoyos económicos, sin romper la estructura establecida en la oficina que dirige.

A continuación, presentamos algunas de las preguntas que se le entregaron a Raúl Torres Salmerón.

P.- ¿La publicidad del gobierno aumenta en épocas electorales? ¿Por qué?

P.- ¿Cuál es el presupuesto mensual que destina el gobierno del Estado para los medios de comunicación y qué porcentaje es para los medios impresos?

P.- ¿Cuál es la política y criterio que se tiene para manejar la publicidad?

P.- ¿El gobierno otorga publicidad a los medios impresos que critican su labor?

P.- ¿Se les otorga publicidad a publicaciones de aparición electoral?

P.- ¿El Estado paga a los medios impresos para que destaquen en primera plana información que le interesa resaltar?

P.- Como toda dependencia pública ¿estaría de acuerdo en dar a conocer públicamente el presupuesto, que tiene la dirección de comunicación social para difundir las actividades del Estado?

P.- ¿Cuál es la política y criterio que se tiene para manejar la publicidad?

P.- ¿El gobierno impone determinada línea a algún medio de información cuando es subsidiario?

P.- ¿Cree que en los medios de comunicación se da el fenómeno de la corrupción?

P.- ¿En el presente sexenio se ha otorgado apoyos de tipo económico como es el pago para nómina o equipo para material en beneficio de alguna empresa periodística?

P.- ¿Los directivos y dueños de los medios de información obtienen canongías con la relación Estado - prensa?

P.- ¿La prensa comete abusos? ¿Cae en el libertinaje?

P.- ¿Hay personas que todavía pretenden hacer del gobierno su fuente principal de ingresos?

P.- ¿Se aplica la ley de hielo a los reporteros que en su labor critican las acciones del gobierno?

P.- Como director de comunicación social ¿usted se encuentra en una fuente de poder político dada su actividad?

P.- ¿Cuál es la relación de la dirección que usted dirige con diarios nacionales como Reforma, La Jornada y El Financiero los cuáles han realizado constantes críticas a la presente administración?

P. - ¿Qué opina de las denuncias asentadas en la PGJ en el sentido de que algunos reporteros han sido golpeados o amenazados en la presente administración?

Estas fueron las preguntas que Raúl Torres Salmerón, vocero del gobierno del Estado no quiso contestar.

Cabe señalar el Señor Torres Salmerón invitó a los que autores de esta investigación para que se acudieran a su oficina en los siguientes días con el fin de dar respuesta a algunas de las interrogantes. Sin embargo, al acudir, en varias ocasiones informaba que le era imposible atender el asunto por diversos compromisos de trabajo.

Cap. VII Conclusión y Alternativas de Solución.

Es indiscutible que las conclusiones que se vierten sobre cualquier trabajo o proyecto implican por encima de todo la necesidad de describir en un esfuerzo de síntesis, las partes que distinguen el centro del problema de esta investigación, sobre todo, en un panorama tan diverso como lo es la empresa periodística.

De las metas establecidas en nuestra investigación todo parece indicar que las empresas periodísticas estudiadas sobreviven de su fuente natural de ingresos - en gran parte por la publicidad - y por una fuente secundaria, que es la realización de otros trabajos de impresión, considerados como un complemento de la empresa. Por lo anterior, nuestras premisas no se cumplieron como se esperaba inicialmente.

Con muy pocas excepciones en las publicaciones mexicanas, los tirajes pequeños y cifras de devolución altas, suelen ser la reflexión de cualquier persona en dichos asuntos financieros.

Con los datos obtenidos, las empresas periodísticas estudiadas presentaron una solidez financiera, pese a que casi fue imposible contar con documentos fidedignos y sólo se pudo tener apego a la información con fuentes involucradas en las empresas estudiadas.

Sin embargo, los datos muestran que la venta de ejemplares no es el factor determinante para subsistir en el mercado sino la publicidad y los trabajos de impresión que realizan para diversas instituciones públicas o privadas.

Desde los primeros planteamientos de este estudio fue considerada como premisa fundamental el hecho de que por el tipo de investigación no contaríamos con algunos datos financieros de las empresas y por lo tanto no nos permitiría conocer la realidad de sus finanzas.

Y esto hay que enfatizarlo porque no contar con esa información oficial excluyó el tener una mejor visión de la manera en como se maneja un periódico tanto en su parte comercial como informativa.

El no dar a conocer datos oficiales da pie a que, quienes están al frente de un medio periodístico oculten algo; como puede ser el utilizar a la empresa como un mecanismo para la búsqueda de otros intereses.

Reconocido es el hecho de que esa misma estabilidad financiera refleja también un interés enfocado más a la facturación publicitaria, que les permite tener éxito como empresas, aunque no como órganos de difusión de hechos o ideas.

La investigación de dichas publicaciones reveló tirajes en realidad bajos en comparación con el índice de población en nuestra ciudad, aunque sus representantes nos declaran cifras mucho mayores. Entre el número de ejemplares que se imprimen y se ponen a la venta, y la cantidad que son adquiridos por los lectores, llegó a existir una diferencia significativa.

El que las páginas de un diario dependan de la publicidad, hace ver a la prensa como una empresa que existe para vender espacios y no como una empresa de servicio.

Las empresas estudiadas poseen solidez financiera, pero en esa estabilidad se refleja un factor de preocupación, que es la comercialización del producto.

No hay nada de irregular en el hecho de que la prensa busque ser financieramente estable, al contrario; ese es uno de los requisitos para una plena independencia. Sólo que la estabilidad que se busca se encuentra hipotecada de manera fundamental en los ingresos que resultan de la publicidad tanto privada como

del Estado, lo que ocasiona que esta se confunda con la información son las notas pagadas sobre la puesta en marcha de algún organismo privado o público.

El problema de los medios de comunicación es la manera en que se han comercializado, sobre todo, en el aspecto publicitario pese a que los directivos expresaron que el diario no les ofrece buenos frutos económicos. Sin embargo, la publicidad ha estado vinculada a la prensa a tal grado que consideramos se puede convertir en un serio problema.

La publicidad como se ha demostrado es factor determinante en la vida de un diario y que por su importancia puede dar origen a diversos fenómenos de censura. Apoyándonos en el estudio podemos estimar que aproximadamente, del tiraje de un diario, la venta real es apenas poco más del 50 por ciento, factor por el cual necesitan de esos ingresos alternos.

La lectura somera de los diarios, arrojó que en gran porcentaje son voceros gubernamentales, no sólo por el alto peso específico que confieren a las informaciones del gobierno sino porque difunden de manera acrítica los puntos de vista oficiales con lo que la información se confunde con la propaganda. Por la relación que deben sostener los directivos con funcionarios del gobierno u organismos, no debemos descartar que posiblemente tengan convenios en materia fiscal y administrativa o condonación de impuestos en material para maquinaria y recursos materiales.

La carencia de mercado en la oferta de este servicio, no parece satisfacer plenamente su demanda potencial, por lo que se crea un vacío que tiende a ser llenado por organismos con tendencias políticas y monopólicas.

Lo preocupante es que por ese interés comercial su rol social se deforma, sin poder evitar aquellos vicios que continúan flotando en el medio, desviaciones que deforman la tarea del periodista y la dificultan hasta donde es posible.

Se crea un fenómeno que va generando raíces sociales y culturales muy profundas y que no será fácil erradicar sin la voluntad clara y abierta de autoridades y directivos de la prensa poblana. Es decir, se genera una relación viciada entre las partes involucradas.

El periódico debe tener el propósito de cubrir las necesidades de 2 mercados: anunciantes y lectores, y no anteponer el interés económico el cual puede originar ese entorpecimiento y manipulación de su función social.

No debemos olvidar que los medios de comunicación se convierten en los canales, las conductas y las arterias de una sociedad. La economía necesita de los medios de comunicación para difundir los diversos servicios que ofrecen las empresas. ¿No merece una reglamentación más acorde y actual el comportamiento de los medios de comunicación cuya finalidad principal ha sido el negocio publicitario?

La dificultad de los medios escritos es encontrar un nicho de mercado que les garantice la supervivencia por sí mismos a través de la venta de su producto y no por sus anunciantes.

No sólo deben verse beneficiados los dueños de medios, sino también los distribuidores y vendedores, quienes deben garantizar que el producto llegue a la población, con respecto a las variaciones naturales del tiraje y periodicidad de cada medio impreso.

Las empresas de comunicación deben ser solo un medio para personajes públicos o privados, y no una prioridad usada para su conveniencia. El medio debe funcionar al servicio de toda la sociedad.

A través de la historia de los medios se ha demostrado que quienes se encuentran en ese entorno, el poder - control ha sido una valiosa forma de propiedad para quienes aspiran al poder económico y político.

La búsqueda de la verdad y la noticia son metas constantes de quienes trabajan en los medios de comunicación. Su misión es difícil de desempeñar por los obstáculos que a cada instante surgen por la " razón " y fuerza de intereses creados a causa del poder.

Sexenio tras sexenio se escucha a los mandatarios federales, estatales y municipales decir que su gobierno está abierto a la crítica e impulsa la libertad de expresión, incluso han sido frecuentes las declaraciones de rechazo a toda acción represiva contra la prensa, se comprometen a actualizar las leyes en la materia, otorgar publicidad de manera equilibrada, no proporcionar más apoyos económicos a representantes de medios, entre otros. Los hechos no concuerdan con las palabras.

En una democracia la labor de la prensa es importante para la aplicación y mantenimiento de ésta, con el contexto de un sistema político autoritario, cerrado y en proceso de endurecimiento en todos los órdenes, el papel de la prensa como recurso de la sociedad para enfrentar al poder se hace apremiante.

El que existan ciertas benevolencias económicas hacia representantes de medios estancan el deseo por un crecimiento económico y estructural de la empresa, así como limitan su función periodística.

Debemos tener en mente que para encontrar las salidas, deben ser muchos los esfuerzos, desde nuevos reglamentos en la administración pública hasta cambios en la forma de pensar de directivos de medios de comunicación para retribuir mejor a los profesionistas de la comunicación.

Quizás aquí convergen los puntos clave que pueden modificar el contexto de la mercantilización de la prensa, es decir, establecer una ética, que en verdad se ejecute, para todos los que laboran en un periódico, pues es ahí donde comienza su responsabilidad y conciencia de servicio social; otorgar mejores incentivos a los representantes de medios quienes se ven orillados al "servilismo" por la falta de reconocimientos económicos por su labor. Y presionar sobre el proceso legislativo para reformar y poner al día una ley de prensa que es obsoleta, discrecional y antidemocrática.

Al advertir el alcance real de las publicaciones para las que trabajan los periodistas, no son pocos los que transigen en el esfuerzo por ganar nuevos lectores porque ya tienen los pocos destinatarios que los dueños de los medios se conforman con llegar.

Un problema esencial es la confusión entre el oficio periodístico y el de ser agente de publicidad. Por la misma problemática se ve obligado a buscar anuncios y noticias, estimulado por una mejor derrama de ingresos que resultan de la publicidad proveniente de la fuente informativa a su cargo, llegando a servir a los intereses de un funcionario o institución cuyas actividades cubre, más que al interés de su periódico o el de los lectores, generándose también la permanencia de embutes o distintas formas de compra-venta de fidelidades y compromisos.

La disputa por atender una determinada llega a dividir a los periodistas dentro de una misma redacción, es testimonio de la preponderancia del interés mercantil sobre el estrictamente profesional, colocando por demás la relación con el organismo dadivoso, como lo es el Estado.

No es posible que recursos utilizados por el gobierno se empleen para dar vida artificial a publicaciones que no cumplen con ningún objetivo digno, pues se canalizan para la promoción de personajes o instituciones cuando las planas de los diarios deben estar al servicio del pueblo.

Pocos lectores conocen si las noticias que leen en un periódico se apegan al obligado criterio de objetividad, imparcialidad y veracidad.

Es vital e imperativo afianzar unas finanzas sanas de las empresas periodísticas para sentar las bases de un proceso de modernización; no desde la perspectiva tecnológica y organizacional, sino aquella que favorece transformaciones internas entre directivos de periódicos, que se preocupen para que realmente el aparato de comunicación que dirigen cumpla eficaz y satisfactoriamente por lo menos con algunas funciones sociales establecidas en teoría.

Tanto algunos medios como periodistas tienen pleno convencimiento de que el buen periodismo podrá sostener lo suficiente a una empresa de esta índole, pues de ello también dependerá que se finque la existencia de la libertad, el derecho, la justicia y sobretodo, una responsabilidad y conciencia de servicio social por parte de los medios de información.

La posible relación viciada entre instituciones públicas o privadas y la empresa periodística, surgen porque el periodismo es una importante fuerza social que ha provocado reacciones positivas y negativas; y las reacciones negativas han

acrecentado las barreras de una libre acción periodística a favor de quienes se encuentran o buscan el poder.

El mismo ex secretario de Gobernación de la administración de Ernesto Zedillo Ponce de León, Emilio Chuayffet, en el día de la celebración de la libertad de prensa en 1996, enfatizó que la prensa y los medios electrónicos, hoy más que nunca *son un factor real de poder*.

La lucha por la libertad de expresión en todo momento histórico, ha sido difícil y se ha obtenido basándose en esfuerzos y sangre.

El periodismo ha logrado muchos avances. La historia registra a Francisco Zarco, Flores Magón, a Manuel Buendía entre otros como personajes que han pagado alto el atreverse a señalar vicios y corrupciones de caciques, servidores públicos, líderes, y poderosos en todos los renglones.

Las no muy recientes normatividades establecidas por el Estado sobre publicidad para hacer más transparente su relación con los medios de publicación a través del manejo de los recursos públicos a pagos por concepto de publicidad, propaganda, publicaciones oficiales y todo tipo de difusión de actividades gubernamentales no han sido suficientes para evitar una serie de conductas que inhiben el quehacer periodístico.

El suprimir oficialmente la entrega de embutes a periodistas, cancelar pagos a reporteros en giras de funcionarios y abrir mas puertas al exterior en cuanto a proveerse de materia prima, han sido pasos positivos, aunque pocos para modificar esos vicios.

El hecho de que organismos públicos o privados sean parte del financiamiento de un diario, no implica que tengan todo tipo de corta pisa para poder expresar de

manera justa acerca del servicio y producto de dichos organismos.

Por fortuna existen diarios que han iniciado esa independencia para demostrar la confianza que ha depositado el lector en los escritos. Igualmente el Estado tendrá que romper con mas lazos que vayan en detrimento de los medios para que la confianza que deposita la sociedad en los dirigentes no caiga. Ejemplos claros los podemos ver en periódicos como *El Norte*, *Reforma* y *La Jornada*.

Las nuevas generaciones de periodistas han alejado aun más aquella frase surgida en el sexenio del ex presidente López Portillo, del "pago para que me adulen", así como de la tan añeja adjudicación de " prensa vendida ".

Los aduladores al poder poco a poco tendrán que ser rechazados, e igualmente deberán desaparecer todos los vicios surgidos de intereses como la existencia de una nómina secreta en las oficinas gubernamentales.

Es necesario el civilizar los contenidos de los medios y ofrecerlos a la sociedad sin aderezos y con la visión de quiénes son los autores - los protagonistas de la historia y no de sus intérpretes -.

Debe existir una pluralidad de pensamiento para fortalecer una nación y a sus instituciones. Sólo así, los medios podrán hacer a un lado las manifestaciones como:

- La inclinación por la ausencia del menor esfuerzo o " salir del paso ".
- Las " buenas relaciones " con personajes por interés o temor.
- Y el ejercer su profesión como simple búsqueda económica.

El periodista necesita de fuerza independiente para salvaguardar el interés público; y parte de esa fuerza puede provenir de un mejor reconocimiento económico.

Siempre habrá alguien que se queje de que se atreve demasiado, de tildarlo de subversivo, que atenta contra el sistema, que hace demasiado ruido; palabras con

las que el periodista deberá luchar, pues si no lo hace nunca será periodista, sin llegar con oportunidad a la verdad.

No puede seguir pretendiendo que es un juguete en manos de la fortuna y que está a merced de las fuerzas que pretenden apoderarse de su pluma; ni buscar la culpa en otros para excusar sus propias faltas.

Talento y carácter requiere la profesión. El reconocimiento de su misma función pública obligará al periodista a tomar seriamente su lealtad para con el público.

Si bien es cierto que la ética va inmersa a las convicciones particulares y a la conciencia de cada individuo, también es un hecho que cada periódico suele tener un comportamiento ético interno, una especie de "reglas de juego" a las que se deben someter todos los responsables de difundir profesionalmente la información.

Estos cánones, preceptos o normas varían en un medio u otro, pero en lo fundamental deben compartir la imparcialidad y la objetividad, el respeto a la vida privada y la obligación de dar oportunidad a cada quién de exponer su punto de vista respecto a asuntos controversiales que les afecten.

La primera cuestión ética que se le presenta al periodista es aprender a no abusar de ese poder al tener en sus manos la información.

La misión de informar necesariamente comporta límites que los periodistas se imponen de manera espontánea.

Para que el deber del periodista sea respetado cabalmente deben cumplirse las condiciones concretas de dignidad profesional y de independencia.

En México no ha habido una ética muy estricta con relación a este conflicto, pero en la actualidad se ha estimulado en muchos medios impresos esa función -

misión pública, obligando al periodista de tomar conciencia de su lealtad para con su público.

Es indudable que las empresas periodísticas han luchado por los derechos de la libertad de información y por una buena actitud del periodista, pese a que en el gremio haya posturas que causen división. Aun así, entre muchos o pocos se puede construir un periódico que tenga arraigo y se expanda con el tiempo.

Las páginas de muchos diarios se han abierto para la expresión ideológica, religiosa, filosófica, artística, social, etc., situación que sorprende a los grupos que condenan esa escasa libertad.

La misión permanente de la prensa es la búsqueda de la justicia social, el respeto equitativo de la riqueza nacional, la democracia, el respeto a los derechos humanos y la libertad de conciencia.

Deben fincarse la libertad protectora de la persona, evitar bloques económicos cerrados, impenetrables y egoístas.

El mismo ex presidente de la República Carlos Salinas de Gortari, expresó durante su administración que eran bienvenidos aquellos (periodistas) que ejercen la crítica como su profesión, en su actividad y libremente lo han escogido. Y quien tenga responsabilidad del gobierno debe estar atento a esa crítica, respetarla y alentarla.

Como es sabido, el artículo 123 de la Constitución Mexicana, trata asuntos referidos al derecho laboral. Sus numerosas fracciones consagran las protecciones y garantías otorgadas al trabajador que dan nacimiento a la conciencia social en la que participan todos los individuos: una de esas libertades consiste en escribir.

El hombre tiene libertad de pensamiento y es angustia común el que aspira a expresarse a cielo abierto estar al margen de la censura.

La prensa libre es un buen limitador de los abusos de quienes poseen el poder, aunque éstos pretextan garantizar esos derechos.

El escritor Luis Cebrián dice que la base de la argumentación a la censura es sencilla, la información pone en peligro el poder trabajosamente buscado.

La O.E.A (Organización de Estados Americanos) menciona que el mejor índice de desarrollo de los pueblos es a partir de sus medios de comunicación: *la comunicación medida del desarrollo; sin comunicación no hay desarrollo.*

Los mismos medios deben buscar los modos de una mayor independencia, romper poco a poco las reglas del juego compra - venta, y una de esas formas es el actualizar las diferentes legislaciones que rigen a las empresas de comunicación.

La prensa debe reglamentarse a sí misma, sin que esté regulada por un organismo ajeno, pues dejaría de ser libre.

La actualización tendrá que considerar la desaparición del influyentismo, las cuotas de poder, el maniqueísmo y otras tantas tretas que privan entre las empresas mediante efectivos mecanismos desmonopolizadores.

Es patente que la actual legislación favorece a unos cuantos constituyendo el freno para otros que buscan se haga efectiva una verdadera libertad de expresión.

Entienden los periodistas que la actual Ley de Prensa es una ley contra ella, de ahí que el poder no repara en sistemas de control como corrupciones, amenazas de despido, etc.

Ni los medios encuentran un terreno libre, ni los destinatarios de la información la encuentran libre de manipulaciones, intereses ocultos, tácticas o

elementos que les permitan formarse sus propios juicios de valor.

La legislación en torno de la prensa continuará siendo polémica, sobretodo porque no avanza el proceso legislativo para reformar y poner al día una ley que actualmente es obsoleta.

Sobre este tema, el intelectual y escritor Carlos Monsiváis hace una interesante crítica aseverando que el periodismo nacional ha estado entre la absorción total de los dueños del país -unos cuantos- y el avance de los espacios críticos - nunca demasiados -: El periodismo padece los controles burocráticos que, sin evitar zonas de creciente libertad de expresión, alientan la corrupción y la exhiben como el sentido del humor que unifica al gremio ... descripciones de la "accesibilidad periodística" que oscilan entre lo pintoresco e infame; el embute, cochupo, sobre, chayote; la picaresca que desea individualizar el verdadero espectáculo: una clase en el poder cuya hipótesis de trabajo es " la disponibilidad moral" de los carentes recursos.

Con iniciativa de los medios se tendrá que indicar el cambio de palabras a hechos que diversas personas han pregonado en contribuir a modernizar las relaciones de la prensa.

De la misma forma, exigir que se cumpla con la destrucción de cualquier monopolio que interfiera la llegada del producto al público lector, daría nuevas opciones de mayor rentabilidad, decisiones más racionales en su producción, de disminución de ineficiencias y de más control sobre sus propios destinos.

El Estado tendrá que pensar sobre el apoyo a una estructura monopólica, ya que ésta nunca se traducirá en beneficio del público lector, de los medios, ni de los

propios voceadores; sólo el ganador será la ineficiencia, el desperdicio y la prepotencia.

La destrucción de un monopolio de distribución implicaría también la muerte de muchas publicaciones que sobreviven gracias a la posibilidad de que ese monopolio los distribuye. Por otra parte no será fácil que el Estado esté dispuesto a perder vínculos importantes.

Cada persona es dueña y libre de informarse, cultivarse, divertirse de acuerdo con sus predilecciones particulares. Cualquier atentado contra esa libertad es recibido con disgusto y provoca consciente e inconscientemente una reacción por parte de las personas afectadas, como lo es el lector.

La prensa y los medios hasta la fecha tienen todavía límites para encontrar la verdad que la sociedad busca cada día.

Y las contradicciones entre los diversos medios de información que surgen a cada instante confunden y no hacen creíble la información de los medios. Unos apoyan y alaban, otros critican y condenan.

Si el diario desea tener un campo amplio de público lector tendrá que definirse más como fuerza independiente en favor del interés público.

La sociedad o el lector exigen profesionalismo y seriedad para los que participan y escriben en los medios.

Además, con los índices de lectura el país no podrá sostener a los cientos de diarios que se tienen actualmente; por tanto habrá que contar con la conversión o fusión de publicaciones y la desaparición de muchos. Donde también dependerá su adecuado manejo administrativo para que en épocas de crisis financieras no se vean tan afectadas las empresas.

En la medida en que los periodistas sepan atender el gusto del lector, avanzará en su camino futuro o perderán sus posibilidades, pues el periodismo debe llevar al lector información de todo tipo - y en todos los géneros - bien fundamentada.

Si una conclusión puede recogerse del diagnóstico realizado esa es que se debe puntualizar en una de las razones fundamentales por las que se debe subsistir y desarrollar, esto es, la motivación al público por la lectura.

Podría argumentarse que hoy día por el sin fin de problemas socioeconómicos la existencia de lectores reales y potenciales no puede ser posible.

Aunque se tenga la mejor tecnología y recursos humanos no puede asegurarse con absoluta fidelidad que los lectores afloraran, sino que para darse esta acción es necesaria la colaboración de dueños de medios en su actitud por rescatar su función social y dejar ese excesivo interés comercial.

Haciendo una apretada síntesis de esta investigación, el problema existe porque no sólo hay factores de índole económico que lo condicionan y lo acrecientan, sino por razones de tipo político y moral, que alcanza repercusiones sociales.

Existe por la insistencia de algunas autoridades en seguir con un " sistema de ayuda " a empresas y representantes de medios, generando todo lo contrario. Y porque no existe una legalización actual de las normas y leyes que obliguen a funcionarios y dueños a no seguir con esas prácticas.

Aunque, a decir verdad, el Estado no es del todo responsable de que en el periodismo exista corrupción, del deterioro salarial, de las reformas en la legislación de la prensa y de la falta de un diario. Indudablemente la intervención de un organismo tiene un impacto negativo, pero no olvidemos que dicho impacto se hace

más grande si se agregan los efectos de un periodismo que deja su labor por el afán de ser un comerciante de la información.

Entre las alternativas que sugerimos para evitar muchos de los problemas citados están:

1. Reglamentar el derecho a la información y actualizar la Ley de Imprenta.
2. Promulgar por una Ley Federal de Comunicación Social.
3. Que el gobierno informe al Congreso de sus gastos en materia de publicidad.
4. Revisar la situación laboral de los periodistas.
5. Dar a conocer a la opinión pública el tipo de ayuda otorgado a la prensa por parte del Estado.
6. Investigar desde el parlamento las responsabilidades de quienes han causado algún daño a periodistas, así sea a dueños de medios que ejercen el acoso a sus trabajadores.

Deseamos que estas sugerencias se lleven a cabo. Que los responsables de emitir la información respeten los derechos de información, así como los periodistas practicar una ética.

Incuestionablemente, la solución al problema de la comercialización, su sujeción a intereses ajenos al medio y la influencia de estas en la actividad periodística radica sólo en el postulado de que los dueños tomen conciencia sobre la actividad pública de su empresa, pues con ello comienza la búsqueda del equilibrio financiero y a su vez en el ejercicio libre de sus funciones.

Bibliografía

- 1.- Arraigada Eduardo; "Poder y Periodismo" en Revista *Este País*. Número 21; Junio 1994.
- 2.- Baudoin De Sánchez María René. Historia del Periodismo en Puebla. Suplemento dominical especial: Arte y Cultura. Número 41; Diario *Síntesis*; Ediciones Litografía Magnograf; 10 julio 1994.
- 3.- B. Miner John; *El Proceso Administrativo*. Ed. Continental S.A. de C.V.; Primera Edición; México D.F.1980; 416 páginas.
- 4.- Borrego E. Salvador; *Periodismo Trascendente*. Ed. Jus S.A. de C.V.; Octava Edición; México 1973; 231 páginas.
- 5.- Caballero Alejandro; "La Violencia y los Medios de Información" en Diario *La Jornada*; 31 Mayo 1990;
- 6.- Campa Homero; "La Primera Víctima del Gobierno" en Revista *Proceso* Número 943; 5 Diciembre 1944.
- 7.- Cadet. A. y Cathelat B.; *Principios y Prácticas de la Publicidad*. Ed. Duman; Primera Edición; México D.F. 1970; 141 páginas.
- 8.- Castellanos Francisco; "Apoyo a periodistas, un mal necesario" en Revista *Proceso*. Número 764; 24 junio 1991.
- 9.- Castillo Heberto; "Libertad de prensa" en Revista *Proceso*. Número 293; 14 Junio 1982.
- 10.- Castro Luis; Suplemento Especial XXV Aniversario del Nacimiento de la Editora de Puebla, Cadena García Valseca. Parte I. Diario *El Sol de Puebla*; Ediciones Especiales García Valseca; 5 mayo 1969.

- 11.- Cotteret Jean Marie. *La Política a través de los medios de comunicación*. Ed. Ateneo. México D.F. 1985; 248 páginas.
- 12.- Dovifat Emil; *Periodismo. Tomo I. Fundamentos Teóricos y Jurídicos. Noticia, Opinión, Lenguaje y Forma de Expresión*. Ed. UTEHA; Primera Edición; México. D.F. 1964; 145 páginas.
- 13.- Dovifat Emil; *Periodismo Tomo II. La Redacción, Secciones, Edición, Venta, Economía, Técnica y Misión Pública*. Ed. UTEHA. Primera Edición; México D.F. 1960; 167 páginas.
- 14.- Escarpit Robert; *Teoría de la Información y Práctica Política*. Ed. Fondo de Cultura Económica; México D.F. 1983; 248 páginas.
- 15.- Estados Unidos Mexicanos. *Perfil Socio - demográfico; XI Censo General de Población y Vivienda 1990*. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática de México - INEGI - 1995.
- 16.- Fagen R. Richard; *Política y Comunicación*. Ed. Paidós; Buenos Aires Argentina, 1969; 180 páginas.
- 17.- G. Weill; *El Periódico*. Ed. Interamericana; Primera Edición; México D.F.1973; 210 páginas.
- 18.- González Esteban; Suplemento XXIII Aniversario del Nacimiento de la Editora de Puebla. S.A; Diario *El Sol de Puebla*; Ediciones Especiales García Valseca; 5 mayo 1967.
- 19.- González Ruiz Nicolás; *Enciclopedia del Periodismo*. Ed. Noguer S.A de C.V.; Barcelona España. 1966; 309 páginas.
- 20.- Granados Chapa Miguel Angel; *Comunicación y Política*. Ed. Océano; México D.F. 1986; 301 páginas.

- 21.-** Gubern Roman; *Mensajes y Códigos de Cultura de Masas*. Ed. Fondo de Cultura Económica; México. D.F. 1983; 318 páginas.
- 22.-** Gutiérrez Beatriz; “ Carlos Marín: Aún se aplican a la prensa las marranadas al estilo López Portillo” en Revista *Página Regional* número 22; 31 octubre 1994.
- 23.-** Haltje Hembert, F.; *Teoría de la Publicidad*. Ed. Mc.Graw Hill; Bogotá Colombia. 1980; 195 páginas.
- 24.-** Homhemberg John; *Los Medios Informativos*. Ed. Letras; Primera Edición; México. D.F. 1970; 341 páginas.
- 25.-** J.Zenner Joel. *Introducción a la Administración y Organización de Empresas*. Ed. Mc.Graw Hill; México. D.F. 1983; 312 páginas.
- 26.-** *Leyes y Códigos de México*. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; Ed. Porrúa; México. D.F. 1980; 150 páginas
- 27.-** Limón España Mónica; “ Las preferencias publicitarias del gobierno ” en Revista *Página Regional*, número 23; 31 octubre 1994.
- 28.-** Loret de Mola Carlos; *Que la Nación Me lo Demande*; Ed. Grijalbo; México D.F. 1986; 226 páginas.
- 29.-** Novoa Monreal Eduardo. *Derecho a la vida privada y libertad de expresión*. Ed. Siglo XXI; México. D.F. 1988; Segunda edición. 276 páginas
- 30.-** Martín Barbero Jesús; *Procesos de Comunicación y Matices de Cultura*. Ed. GILI S.A. de C.V.; México. D.F. 1989; 212 páginas.
- 31.-** Martínez Francisco; Suplemento Especial XXV Aniversario del Nacimiento de la Editora de Puebla. Cadena García Valseca. Parte II. Diario *El Sol de Puebla*; Ediciones Especiales García Valseca; 5 mayo 1969.

- 32.-** Maza Enrique; "La relación prensa - gobierno en el sexenio pasado" en Revista *Proceso*, número 1038; 22 septiembre 1996.
- 33.-** Moncada Jorge. Día histórico en la prensa; Diario *El Sol de Puebla*; Ediciones García Valseca; 7 junio 1959.
- 34.-** Moragas M.; *Sociología de la Comunicación III: Propaganda Política y Opinión Pública*. Ed. Gustavo GILI. S.A. de C.V.; México. D.F. 1980; 222 páginas.
- 35.-** Moreno de Alba José; *Historia de la Libertad de Prensa en México*. Ed. Océano; México. D.F. 1980; 201 páginas.
- 36.-** Much Galindo y García Martínez; *Fundamentos de la Administración*. Ed. Trillas; México. D.F. 1992; 350 páginas.
- 37.-** Pross Harry; *Estructura Simbólica del Poder*. Ed. Gustavo GILI.S.A de C.V.; 2a. Edición; México. D.F. 1981; 253 páginas.
- 38.-** Ravelo Ricardo; "Carlos Marín, premio nacional de periodismo" en Revista *Proceso* número 933; 19 septiembre 1994.
- 39.-** Rivera Miguel Angel; Los voceros. mensajeros de la libertad de expresión: CSG; Diario *La Jornada*; 9 mayo 1990.
- 40.-** Rodríguez Castañeda Rafael; *Prensa Vendida*. Ed. Grijalbo 3a. Edición; México. D.F.1993; 307 páginas.
- 41.-** Saidón Alberto; "El periodismo, una profesión insalubre, peligrosa y mortal" en Revista *Página Regional* número 1; 6 junio 1994.
- 42.-** Scherer García Julio; *Historias de familia*; Ed. Océano. 5a. Edición; México D.F. 1995; 105 páginas.
- 43.-** Toussaint Florence. "La prensa en las campañas" en Revista *Proceso*, número 927; 28 agosto 1994.

44.- W. Hees Hebert; *La Publicidad y la Propaganda de Nuestro Tiempo*; Ed. Continente; Primera edición; Barcelona, España. 1987; 201 páginas.

45.- Zorrilla Arena Santiago y Silvestre Méndez José; *Diccionario de Economía*. Ed. Aguila León y Cal Editores; México D.F. 1990; 359 páginas.

Anexo 1

La Otra Fuente: el Subsidio

Los resultados antes expuestos en el que se presenta una situación en donde no se logran cubrir los gastos a través de sus ingresos naturales y se recurra a otros trabajos que llega a realizar la compañía, puede dar pie aún a varias suposiciones; entre ellas, el de la aportación económica de cualquier organismo privado del Estado.

Confirmar tal suposición, implica tener pruebas documentales las cuales no se poseen, tan sólo se tienen algunos indicios obtenidos de manera verbal de personas que se encuentran relacionados con el medio periodístico que aseveran la existencia de fuentes ajenas en apoyo a varios medios impresos.

Si en verdad se presenta tal suposición, implica no sólo un problema en donde se cuestione la situación financiera de una empresa informativa, sino lo que puede haber atrás de ese apoyo económico, es decir; si simplemente se trata de un apoyo generoso, sin compensación o un gesto de negocio empresarial como cualquier otro.

Esta segunda opción de ingresos tratada ya en nuestro marco teórico, puede indicar que quienes están detrás de ese apoyo financiero exista también la posibilidad de alejar más a la prensa su misión de informar, pues se integran al diario otros intereses que pueden no ser afines. El más interesado quizás sea el Estado, según señalan algunos autores consultados como Emil Dovifat.

En el periodismo mexicano un antecedente en que se expuso de forma pública respecto a diversos subsidios otorgados a medios impresos ocurrió en 1909, recursos provenientes de dependencias del Estado. " *El Imparcial* y otros diarios publicaron pruebas evidentes de cómo la Secretaría de Hacienda mediante subvenciones había

corrompido a la prensa para mantener de cierto modo el sistema de gobierno que imperaba en el país.

Luis Cabrera fue uno de los periodistas que publicaron la serie de cargos concretos al gobierno de Porfirio Díaz, asestando un duro golpe a la dictadura". (54)

En fechas más recientes en la obra *Prensa Vendida* de Rafael Rodríguez Castañeda, se hace mención de apoyos financieros nuevamente provenientes del Estado; se trata del caso en el que el ex Gobernador de Tabasco Salvador Neme Castillo, acusado de nepotismo y corrupción, era señalado también por sus ligas oscuras con la prensa local con el propósito de hacer proselitismo político a su favor y ocultar negocios turbios. " Facturas difundidas mostraron que el gobierno tabasqueño pagaba un promedio de 36 millones de pesos mensuales a las revistas *Quehacer Político, Huellas y Rotativo..*" (55)

Para quienes han escrito sobre el tema aseguran que el peligro no reside en la información proporcionada, sino en la ideología que propaga o hace un medio para gestar el poder de una institución cualquiera.

Cuestionar tal situación también es de suma importancia pues la autoridad del medio deja de asumir el papel de informador, de destinatario, de negociador, y toma una actitud persuasiva, fomenta una ideología, es decir; afecta las normas de uniformidad en la información y por ende en sus funciones sociales.

54. Moreno José; *op.cit.*; p. 62.

55. *Ibid.*, p.346.

“El poder ha conducido a la ideologización de la comunicación que impide se lean los mensajes y sólo se aprecien las huellas del dominador, es decir, de quien da la dádiva”. (56)

En este sentido si nos abocamos a las observaciones hechas en los diarios elegidos durante el lapso analizado para conocer la participación de publicidad política del gobierno estatal y de agrupaciones políticas que se insertó en cada edición, tenemos brevemente que:

En lo referente a publicidad en forma de anuncio por parte del Proyecto de Desarrollo Regional Angelópolis -P.D.R.A.-:

El Sol de Puebla - de 40 páginas - llegó a sumar 4 planas con tres cuartos.

Síntesis - de 32 páginas - llegó a sumar 1 plana y media.

La Opinión de Puebla - de 16 páginas - sumó 1 plana y tres cuartos.

Cambio - de tan solo 14 páginas - registró 3 y un cuarto de plana.

Momento - de 16 páginas - llegó a sumar 3 y media planas.

De las inserciones del Instituto Federal Electoral en estos medios tenemos que: *El Sol de Puebla* reunió 2 y media planas.

Síntesis llegó a sumar 1 plana con tres cuartos.

La Opinión Diario de la Mañana sumó 1 plana con tres cuartos.

Cambio acumuló tres cuartos de plana.

Momento registraba 1 plana y media.

56. Escarpit Robert. *Teoría de la Información y ...* ; p. 50.El autor señala que "el control " es uno de los aspectos en juego más importante en toda época. Se puede decir que en toda sociedad el control de los medios de comunicación condiciona el ejercicio del poder; consecuencia del efecto y difusión de la información.

Por otra parte, en imágenes fotográficas con respecto a partidos políticos: *El Sol de Puebla*, en sus páginas sumó 4 planas y un cuarto para el PRI; tres cuartos de plana para el PAN y un cuarto de plana para el PRD.

Síntesis 3 y media plana para el PRI, 1 para el PAN y 1 plana y media para el PRD.

La Opinión registró 8 y un cuarto de plana para el PRI, media plana para el PAN y media plana para el PRD.

Cambio sumó 5 planas con tres cuartos para el PRI, 2 planas y media para el PAN y 3 planas y un cuarto para el PRD.

Momento, reunió 4 planas con tres cuartos para el PRI, 1 plana para el PAN y media plana para el PRD.

Cabe destacar que en la publicidad del Proyecto de Desarrollo Regional Angelópolis sólo se contó con los anuncios aparecidos, no con las notas periodísticas y fotografías de " puesta en marcha " de algunos proyectos del programa Angelópolis; sin embargo, nos percatamos que todos los medios analizados le dieron amplia difusión a los comunicados emitidos desde la oficina de Comunicación Social del ayuntamiento y Gobierno del Estado.

En el número 23 de la desaparecida revista local *Página Regional*, se publicó que la publicidad que sumaron algunos diarios por dependencias oficiales tales como la SARH, SECOFI, SCT, SEP, IMSS, SHCP y otros, fueron: " *El Sol de Puebla* en el bimestre comprendido entre Junio y Julio sumó 11 planas. *La Opinión Diario de la Mañana* con los meses de Julio, Agosto y Septiembre sumo la cantidad de 3 planas y *Síntesis*, sumo tres cuartos de plana a partir de junio.

No se incluyeron notas referentes a la publicidad emitida por dichas dependencias ". (57)

En dicha publicación se asegura que *El Sol de Puebla* y *Momento* fueron los periódicos que más publicidad recibieron en desplegados, gacetillas y propaganda durante el mes de Agosto. Publicando con amplitud de espacio la publicidad del gobierno estatal, federal y sus secretarías, donde incluso menciona que el P.D.R.A., IFE y RFE pagaron cantidades de miles de nuevos pesos en medios locales - desde periódicos serios hasta pasquines de aparición electoral - publicaciones facturadas a nombre del gobierno del Estado.

Así pues, con un somero estudio en estos cinco medios impresos se demuestra un poco la penetración que existe entre las instituciones políticas y del Estado con las empresas periodísticas. Que además indica ser una fuente de ingresos apreciada por estas empresas y de la falta de criterio para una política de equidad en la distribución de ese tipo de publicidad; equidad que posiblemente no se muestre en los demás medios.

La revista *Proceso* en su número 927 señaló que el interés de los medios en cada candidato político es desigual, ejemplo de ello es la campaña de Cuauhtémoc Cárdenas, candidato a la Presidencia de la República por el Partido de la Revolución Democrática: 26 medios la cubrieron, entre los cuales se encuentran *Radio Mil*, *Red*, *Televisa* y *T.V. Azteca*. Los medios asistieron irregularmente a los lugares que les parecieron más relevantes, es decir, según el evento se presentaron.

57. Limón E. Mónica; "Las preferencias publicitarias..."; Rev. Página Regional.; 31 /Oct./ 94; p. 17

En el caso de Diego Fernández de Ceballos candidato del Partido Acción Nacional se acreditaron de fijo 10 medios, la mayor parte de ellos impresos pero asistiendo a sus eventos entre 20 y 30 representantes de medios, que igualmente su asistencia fluctuó según el interés en cada evento.

Los medios que acompañaron al candidato del P.R.I. Ernesto Zedillo, fue mayor, aproximadamente 100. Los medios que le siguieron sin interrupción fueron *Televisa, T.V. Azteca*, y las grandes corporaciones de prensa y radio nacional como *Radio Mil, ACIR, La Jornada, El Financiero, Reforma* y la *Organización Editorial Mexicana*.

En Puebla, en pláticas informales con compañeros periodistas que han asistido a actividades de partidos políticos manifiestan igualmente esa variación en la equidad, pues por ejemplo en giras de trabajo ciertos partidos tienen disponible un número limitado de lugares en el transporte que se ofrece, en tanto que otras agrupaciones políticas se otorga suficiente transporte.

Lo mismo ocurre en los espacios o lugares en donde se presentan las ruedas de prensa, donde ciertos partidos proporcionan una sala de prensa equipada con fax, teléfonos, café, discursos, comida en abundancia y, en ocasiones dinero, para que la nota sea lo más destacada posible. De igual manera la relación con unos candidatos suele ser mas fluida, pues los reporteros, camarógrafos y fotógrafos - sobre todo de medios de información oficiales - se acercan a los candidatos en los actos de campaña, en cambio, con otros candidatos la prensa es mas reservada.

Con esos candidatos no hay entrevistas espontáneas ni instantáneas, fuera del lugar. Todos se encuentran confinados en determinados espacios; y en

momentos se aleja a la prensa, se le imposibilita a cualquier acercamiento con el candidato, pues es rodeado por personal de seguridad.

Para hablar con un político hay que solicitar la entrevista y esperar si la da, claro, después de los medios importantes - televisión principalmente o medios nacionales - o de la línea que marquen los jefes de prensa de las campañas políticas de los candidatos a ocupar puestos de elección popular.

" Más allá de lo que un reportero puede obtener de información en el momento de los actos de campaña está la relación personal con el candidato, los grupos políticos y los representantes del medio. De esta depende muchas veces las exclusivas, el acceso y el sitio preferencial ". (58)

El otorgar cualquier forma de subsidios a medios es un fenómeno de funcionamiento social. La publicidad, por ejemplo, debe caer dentro de la obligación social de no impedir al individuo su búsqueda de la información necesaria; obligación de los que controlan la información de proporcionar reportes veraces y adecuados hasta donde sea posible.

El simple hecho de que cualquier institución sea fuente de ingresos de un periódico le dan ciertos derechos de participar en él. En este sentido la publicidad que bien puede ser un medio para otorgar dicho subsidio, se le utiliza como instrumento a fin de lograr efectos propuestos, conveniencia funcional, efectividad de una función, prestigio y/o justificación ante la sociedad civil.

De ahí brota la obligación del anunciante, del informador o de cualquier persona participe dentro del medio a no impedir el libre flujo de toda la información

58 Toussaint Florence. "La Prensa en las campañas "; Rev. Proceso; 23/Nov/94; p.35 Seguir con ese tipo de conveniencias, sólo genera una comunicación bloqueada, comentó la autora de este artículo.

necesaria para las decisiones del individuo y el funcionamiento de la sociedad. Eso implica en concreto, la obligación de no interferir con la libertad editorial de los medios, en cuanto canales indispensables de la información y por necesidad, plurales en la sociedad moderna.

Pero de esa responsabilidad fluye el gran problema ético y político que la publicidad se plantea desde hace muchos años. La información es una necesidad social, sin ella, la sociedad no tiene la transparencia necesaria para su funcionamiento.

Es la eterna tentación de los que dan publicidad, en cuanto son los que tienen el dinero y el poder, y por tanto, intereses particulares que defender, como lo puede mostrar el Estado, que convierte la relación social y comercial publicitaria en una relación bilateral e ideológica al margen de los intereses del público.

Eso sería el fin de una información libre, adecuada y justa. Es cuando el anunciante aparece como censor y la sociedad queda fuera por motivos de dinero o poder.

Sólo puede hacerse si se pertenece a uno de los grupos que intervienen o conforman al Estado. De otra manera no cabe la posibilidad de que la ciudadanía manifieste su participación crítica o de opinión sobre la conducción de su país.

"El Estado tiene el poder para crear un sistema que signifique virtud, y criticarlo significa mal funcionamiento interno y externo. Por lo tanto, puede recurrir a la violencia, al dinero, a la prepotencia, arrogancia y otros atributos para que triunfe el orden que se establece; e incluso se disciplina con quien lo sostiene, virtud que lo transforma en eslabón en la cadena de estabilidad de un sistema de gobierno". (59)

El dinero del Estado no es patrimonio de ningún funcionario, aunque muchos lo piensen así.

Es verdad que son los funcionarios los que deciden por ministerio de ley la manera y forma de gastar el dinero del pueblo; pero hay leyes y también principios políticos inscritos en nuestra Constitución que dictan el modo y los fines en que ese gasto debe hacerse.

Los lectores se convierten en consumidores políticos, pues el periódico ya no sólo ofrece un servicio de información o vende productos, sino que otorga y hace propaganda de personajes políticos como si se tratara de productos alimenticios.

Es una situación muy discutida pero por fortuna en la actualidad aun hay periódicos en cuyo contenido existe un equilibrio en su información de indole política, es decir, sin una marcada tendencia, haciendo que sus lectores muestren una postura diferente ante los grupos políticos.

Anexo 2

Los intereses de la prensa con el poder

La posibilidad de que en una empresa periodística existan otros intereses que no sean el público, da pie a muchos fenómenos sociales, pues como se menciona en nuestro marco teórico se puede caer en ocultar la verdadera dimensión y naturaleza de los hechos sociales.

Cuando una empresa periodística es controlada - a través de subsidios principalmente - provoca directa e indirectamente un tipo de fenómenos que inhiben el ejercicio periodístico deseoso de ser responsable y crítico.

Entre esos fenómenos que " censuran, anulan o restringen el ejercicio de las labores periodísticas - que deben de tomarse en cuenta para posibles estudios superiores - está la violencia y el soborno ". (60)

Para la persona que ejerce la violencia, tiene el inconveniente de que rara vez puede pasar inadvertida, por tanto, granjea simpatías en favor del agredido y trae más antipatías al agresor.

El soborno tiene la ventaja de ser silencioso, estableciendo una complicidad entre quien recibe la dádiva y quien la otorga.

En México, el disfrute de la libertad de prensa, pensamiento y expresión, ha sido siempre más que un anhelo, necesidad vital.

60. Dovifat Emil; *Fundamentos Teóricos y Jurídicos. Noticia y...* ; Tomo I.; pp.19-20. El autor considera que la censura es una política de restricción de la expresión de ideas, opiniones, sentimientos e impulsos que tienen capacidad para socavar la autoridad del Estado o del orden social y moral que esta misma autoridad se considera obligada a proteger. Es una lucha entre el individuo y la sociedad.

“ La prensa mexicana ha estado frente a una grave disyuntiva convertirse en defensora de determinados intereses de clase o sostenerse a costa de vender su independencia y servir al gobierno ”. (61)

En cada una de las páginas en la historia de nuestro país y Estado de Puebla en particular, han figurado actos dramáticos y heroicos en que campea la decisión inalterable del individuo que lucha por ser libre o morir libremente antes que ser esclavizado.

El uso de la violencia ha sido un arma vital e indispensable a fin de evitar la difusión de opiniones que difieran de los deseos de dominio pues en la vida moderna, la prensa es el medio de mayor eficacia para que se exprese y propague la voz del pueblo.

En la actualidad no se ataca a los periodistas cara a cara, ni se les arroja como antaño a las prisiones; se utilizan otros recursos como amenazas de todo tipo, privación de la libertad o simplemente desaparecen algunos de ellos, como ha ocurrido en algunos países del mundo.

Al respecto, la revista *Página Regional* - ya desaparecida - dirigida por Enrique Gaucher García, en su edición número 1 de junio de 1994, señala que “tan solo en los últimos seis años - del sexenio salinista - fallecieron 40 informadores en diferentes circunstancias”. (62)

Algunos célebres escritores indican en sus textos los obstáculos que enfrentan los reporteros para acercarse y entrevistar a gente que pertenece al grupo en el poder, y más aún cuando se trata del Presidente de la República.

61. Loret de Mola Carlos; *Que la nación me lo demande*; p. 135.

62. Saidón Alberto; *“El Periodismo, una profesión insalubre”*. Rev. *Página Regional*; 6/Jun/94.; p. 25.

La cifra de periodistas muertos en el ejercicio de su deber aumenta cada día más. De acuerdo a la UNESCO, el periodismo es la segunda profesión más peligrosa del mundo.

En Argentina, durante el periodo del ex Presidente Alfonsín, fueron asesinados más de 80 periodistas, cifra que coloca a ese país como líder en cuanto a asesinatos de comunicadores se refiere.

Se dice que México, Colombia Guatemala y Perú son consideradas las naciones más peligrosas de Iberoamérica para ejercer el periodismo. También en Europa los trabajadores de los medios de información han sufrido diversos atentados.

En México, el asesinato de Manuel Buendía, fue uno de los primeros avisos de la movilización de las fuerzas oscuras que sorprendió a un gremio que se sentía seguro de sus relaciones con el poder.

A una década del crimen, el asesinato de Buendía se calificó como atentado a la libertad de expresión. " La violencia contra la información ha sido creciente. De 1971 a 1984 hubo 152 casos de periodistas heridos; de 1984 a 1966 hubo 200 y de esa fecha a 1990 se cometieron 40 homicidios ". (63)

Y es que a las personas que " cuidan " a los funcionarios parece que todo les molesta; Loret de Mola menciona que en muchas de las giras de trabajo de los presidentes es notorio el aumento del " guaruraje ". Les cuidan del pueblo, pero sobre todo, de los periodistas.

Cuenta el escritor Loret de Mola que en una de sus primeras giras de trabajo del Presidente Zedillo " como es costumbre, ignoró y despreció a los reporteros de los diarios provincianos. Incluso al conocido y hábil redactor del *Diario de Irapuato*, Guillermo Zenteno, lo hostilizaron hasta llegar a golpearle una mano con uno de los aparatos de comunicación usados por los gorilas presidenciales ". (64)

En nuestro ámbito, el Estado de Puebla, es común ver la preferencia que se le da a los periodistas de la prensa nacional frente a los de provincia, ejemplo de ello cuando el 5 de Mayo de 1995 el presidente Ernesto Zedillo vino a presenciar el desfile conmemorativo de la defensa del sitio de Puebla, los "guaruras " del Estado Mayor Presidencial se encargaron de acomodar a los periodistas en sus lugares y cuidar a toda costa, incluso a empujones, que no se le acercaran al Presidente.

En la ciudad de Puebla, se han presentado hechos de agresión contra trabajadores de los medios de información - no precisamente por parte del gobierno - entre los cuáles destacan los casos de:

Rafael Durán Ortíz, ex fotógrafo de la sección Puebla Tlaxcala del periódico *La Prensa* - cuando había sección Puebla -, quien fue agredido por unos supuestos manifestantes del municipio de Acajete, e inclusive del mismo personal de seguridad. La arrebataron su cámara, rompieron la lente y el flash, lo patearon, le robaron su cartera y su reloj.

Miguel Angel Alfaro Barragán, ex reportero de ACIR, hoy de Televisión de Puebla, supuestamente asaltado en Santo Tomás Chiautla luego de haber entrevistado al presidente auxiliar de ese lugar. Pese a que presentó una denuncia ante la Procuraduría General de Justicia del Estado de Puebla el comunicador nunca

obtuvo una respuesta favorable.

El exfotógrafo del desaparecido *El Universal Puebla*, Margarito García, quien al estar realizando sus labores fue golpeado y desposado de su equipo de trabajo, cuando elementos de la Policía Estatal repelieron con gas lacrimógeno a manifestantes de Nealtican, quienes se oponían a la perforación de pozos para traer agua a la ciudad.

También a finales de 1995 fue golpeado en dos ocasiones el ex reportero de la estación 105.1FM *La Radiante*, Ricardo Zárate, quien de acuerdo a su declaración ante el ministerio público dijo que dos sujetos le advirtieron que si seguía hablando mal del departamento de Vía Pública, iba a lamentarlo.

Las cifras y los testimonios nos hablan de un progreso constante de represión a la libertad de prensa. Periodistas que son sacrificados para que unos cuantos se mantengan en el poder.

En algunas ocasiones, los personajes que ostentan el poder se ofenden cuando los periodistas dan a conocer algunos de sus secretos guardados con el mayor celo. A propósito podemos citar la siguiente anécdota: " Y el joven (Carlos) Salinas de Gortari ha defendido su dignidad a costa de mandar a encarcelar a reporteros que denunciaron sus misteriosas compraventas. A Walter López K. lo aprehendieron por el "delito" de informar que el señor ministro había edificado una mansión de campo sobre terrenos ejidales robados. El periodista se sostuvo en lo dicho y Don Carlitos (Salinas de Gortari) se vanagloriaba de su hazaña: " - Pregunten - les dijo a unos diaristas del norte - como le fue a ese periodista que publicó esa infamia. Pregunten.

El reportaje, por cierto, venía avalado por gráficas y testimonios diversos. Y el director de la revista *Por Esto*, responsable de la "nota", fue citado en la casa del señor Salinas.

- Porqué me calumnian señor Menéndez?.
- Nadie lo ha hecho señor secretario.

Y, sin decir mas, el secretario de Programación y Presupuesto ordenó a uno de los suyos que extendiera un cheque para amparar la compra de toda la edición del semanario. Menéndez, indignado, rechazó la generosa oferta ". (65)

A).- Embutes y Sobornos

La insana relación se ha manifestado en la entrega de todo tipo de soborno o embutes; es decir, apoyos en efectivo o en especie como viajes, regalos o dinero en efectivo, con el fin de que el periodista evite críticas o destaque notas laudatorias sobre la persona o la institución del personaje generoso. Aquí, en el Estado de Puebla, los viajes fueron muy frecuentes en el sexenio de Mariano Piña Olaya, quien se llevó a Europa a los reporteros que eran sus consentidos.

En épocas navideñas, todos los reporteros reciben diversos obsequios de las oficinas de comunicación social de instituciones y órganos; cuanto más importante es el medio para el que trabaja el reportero, mejor atención recibe.

No es desconocido el caso de que deliberadamente se presenten notas periodísticas o comentarios en favor de alguna persona o institución, sea de carácter privado o público, donde el periodista distorsiona u omite la información. En el Estado de Puebla, incluso hay reporteros que son identificados con grupos políticos,

privados o de choque, que apoyan a su preferido de acuerdo a su punto de vista, interés o simplemente por los compromisos que se tengan establecidos.

Claros ejemplos se palpan en un ex reportero del diario *El Sol de Puebla*, quien a los cuatro vientos gritó " Yo soy compadre de Germán Sierra ". Sus notas siempre fueron a favor del ex candidato para la presidencia municipal del PRI.

En el gremio periodístico se comenta que un alto directivo del diario *La Opinión Diario de la Mañana*, ordena a sus reporteros, para que " le peguen " a determinada institución o persona porque no lo apoyan económicamente. También se dice constantemente que algunos directores de los medios de información local apoyan a altos funcionarios o líderes de grupos diversos.

En el año de 1994, los reporteros del diario *El Universal*, siempre mostraron su tendencia partidista en favor del Partido Acción nacional (PAN) y en consecuencia publican notas contra el PRI. Se sabe que hombres importantes de la iniciativa privada, ligados al PAN como Jorge Espina Reyes, actual presidente nacional de COPARMEX y José Manuel Rodoreda Artasánchez, actual consejero electoral, lograron activar dicho diario aportando considerables cantidades de dinero, cuando éste agonizaba. Salvo periodistas como Arturo Luna Silva, siempre se caracterizaron por mantener una actitud imparcial.

El periodista y escritor Julio Scherer cuenta en su libro *Historias de Familia* como en varias ocasiones pidió al ex mandatario Carlos Salinas, documentos que dieran fe del maridaje de políticos y periodistas, las partidas reservadas de las oficinas de prensa con destino a reporteros y columnistas, los préstamos a bajo interés para los tratos ocultos entre presidentes y magnates de los medios de comunicación.

" Toqué un punto central: la sumisión del periodismo a los intereses del poder - y cita a dos clásicos: Zabludovsky y Díaz Redondo-. Le dije al Presidente que todo adulador quiere algo por la vía oblicua, en nuestro oficio, dinero e influencia, impunidad, prestigio. Sentados uno frente al otro en una mesa rectangular, el ex-presidente -Carlos Salinas de Gortari- me escuchaba sin comentario. Fui más lejos: le dije que los aduladores se disfrazan. Son peligrosos: la traición siempre al acecho.

Recordé una de nuestras primeras conversaciones y la ya vieja insistencia de entonces: que me hiciera llegar documentos que sólo el gobierno posee y que me servirían como punto de apoyo para escribir sobre la corrupción en los medios de comunicación, particularmente la prensa. Le dije también que al final de su Gobierno de alguna manera los hechos me daban la razón: *24 horas* y el diario *Excélsior* padecían el desprestigio. *Excélsior* no era más el gran diario de sus competidores, y a Zabludovsky, para alivio de muchos, Ricardo Rocha lo substituía en trabajos especiales". (66)

Lo cierto, es que en la oficina de prensa del gobierno del Estado de Puebla, dirigida por Humberto Moreno durante la administración de Manuel Bartlett, y del Ayuntamiento de Puebla que fue dirigida en el trienio del finado Rafael Cañedo Benítez, -época en que se llevó a cabo la presente investigación- por Ramón Beltrán, aún existió la vieja práctica de proporcionar la aportación mensual- que puede ser desde 500 hasta 10 mil pesos a los reporteros, columnistas y directores de periódicos que cubren la fuente, muchos de ellos, amigos del jefe de prensa y otros más dueños de publicaciones mensuales. Sobra decir que en la lista de beneficiados están incluidos diversos columnistas y directores de medios de información, aunque

varios de éstos últimos no cobran, sin embargo, el dinero se registra como si hubiera sido entregado a sus destinatarios. En el gremio periodístico, todos saben quienes reciben dádivas y se forman en las oficinas de prensa del PRI o del Gobierno en turno.

Una persona cercana a la Secretaría de Gobernación comentó en una ocasión: "He visto el dinero que se destina para los *chayotes* y pienso que la Dirección de Comunicación Social debería ser una Secretaría por la cantidad de dinero que se maneja".

Una de las características de los dueños y directivos de los diarios es el ser desconfiados en lo que se refiere a la captación de sus redactores, quienes en muchos de los casos aceptan ser sobornados, bajo el pretexto de que el salario que perciben es raquítico.

En 1994 los directivos de *Síntesis* eran de lo más escrupulosos para escoger a los reporteros, quienes de antemano tienen prohibido aceptar cualquier gesto amistoso - ya sea dinero o en especie - por parte de alguna persona o institución. Cuando descubren que algún reportero ha sido sobornado o ha negociado favores, canongías o apoyos económicos en diversos lugares, simplemente lo despiden.

Actualmente *El Sol de Puebla* ha asumido lo que todos los periodistas universitarios desean: una política laboral de transparencia y honestidad.

No hay que subestimar el esfuerzo que realizan otros reporteros de diarios como *Cambio*, *Momento* y *La Opinión Diario de la Mañana*; pese a que muchos periodistas aún reciben dinero de diversas dependencias, es notable que los reporteros que tienen una preparación universitaria rechazan esa práctica, aunque tristemente no son mayoría.

Podemos decir que los agasajos y regalos de cualquier cuantía presentados bajo el argumento del gesto amistoso del funcionario hacia el reportero, constituyen una enfermedad crítica que aflige al periodismo.

En ciertos partidos políticos es sabido que los jefes de prensa entregan sobres a los reporteros que cubren la fuente, o en el peor de los casos, se reúnen con los directivos de los medios de información para acordar la manera en que se apoyarán en épocas electorales. El apoyo de los diarios se vio reflejado en las dos planas que dedicaban todos los días para los candidatos del tricolor, aunque en esta ocasión (noviembre de 1995), el trabajo de Flores no fue suficiente para influir en la opinión pública.

B).- Los Estilos

" Existen otros estilos y formas que suprimen el ejercicio periodístico y caracterizan la mano dura con la que se trata a los reporteros, por ejemplo: la aplicación de la " ley del hielo ", suspensión de publicidad a la empresa o simplemente propiciar su despido. Todo ello, es un factor que posiblemente genera la desigualdad de eventos presentados en las planas de los diarios ". (67)

67. Castellanos Francisco; "Apoyo a Periodistas un mal ..."; Rev. Proceso; 24 /Jun/91; pp. 17-20. En el Estado de Michoacán, la Secretaría de información y Propaganda del Comité Directivo Estatal del PRI, a través de un programa de Comunicación Social, realizó convenios económicos por un monto de 3 mil millones de viejos pesos con los medios de comunicación, para garantizar la presencia de sus candidatos. El programa dice: " El apoyo económico a periodistas es un mal necesario; es mejor pagar algo a que no publiquen ninguna actividad o publiquen algún error ". El programa recomienda los candidatos hacer relaciones públicas con reporteros y directivos a fin de que se cubran las actividades del partido. El acuerdo abarcó 69 medios impresos.

En anteriores sexenios se establecieron todo tipo de presiones y obstáculos contra los trabajadores de los medios de información que se atrevían a publicar información no aprobada por gente del gobierno. Por ejemplo: " Durante el gobierno de Miguel Alemán se presentaron varios atentados que fueron dados a conocer en muchos medios independientes: Vicente Villasana, director de *El Mundo* en ciudad Tampico, fue asesinado en ciudad Victoria en febrero de 1947.

- La obra *El Gesticulador*, de Rodolfo Usigli, fue suprimida.
- La impresión del semanario político *La Verdad*, en Córdova Veracruz, fue impedida.
- El periódico *El Suriano*, de Iguala Guerrero, fue cerrado.
- *El Sol de Puebla*, sufrió clausura temporal.

El director de *Semana Ilustrada*, Fernando Sánchez Bretón, fue asesinado a balazos en noviembre de 1948.

En el gobierno de Gustavo Díaz Ordaz, *El Diario de México* informó a 8 columnas, el día 3 de Agosto de 1966 que "el presidente ordenó la muerte del *Diario de México* ", ya que a partir de esa fecha se le retiró la publicidad del gobierno y las dependencias oficiales negaron información a los reporteros.

También durante la gestión del ex presidente José López Portillo, diversos medios de información fueron castigados por publicar determinadas noticias que irritaban a las autoridades gubernamentales las cuales no sólo decidían cancelar la publicidad que se les destinaba, sino negar toda información emitida por ciertas dependencias.

Un caso muy comentado y sonado en dicha administración fue la destitución de José Bremer, director de la publicación gratuita del Instituto Nacional de Bellas

Artes (INBA) *La Semana de Bellas Artes*, debido a que en su edición del número 214 se publicó un breve cuento llamado *La Feria de San Marcos* donde se hacía alusión a la personalidad de la esposa del entonces presidente López Portillo ". (68)

Igualmente en el sexenio de Miguel de la Madrid, se presentaron incidentes contra el quehacer periodístico, entre los cuales destaca el cierre de las instalaciones de publicaciones Llergo S.A., editora de las revistas *Impacto*, *Valle de Lágrimas* y *Alarma*.

Según las autoridades, el motivo fue un embargo que promovió la señora Lomeli viuda del fundador de la empresa en contra del señor Mario Rojo, por apoderarse ilegalmente de varias acciones de la empresa editora. Para los periodistas que laboraban en la empresa, detrás del embargo se encontró la mano de la Secretaría de Gobernación debido a la crítica realizada al gobierno. Incluso, antes del cierre, por designio de funcionarios que ocupan el edificio de Bucarelli, se le disminuyó la publicidad oficial, PIPSA - el entonces monopolio de papel - le negó crédito y se retiró de la circulación *Valle de Lágrimas* y *Alarma*.

La última medida se acreditó a una crítica contra el trabajo del presidente Miguel de la Madrid, en el suplemento 1878, con el título " ... 1985 año trágico para México ", en donde se hace una crónica plagada de subtítulos como: " El pueblo no soporta ya a funcionarios ineptos "; " El presidente se equivocó con la elección de sus colaboradores." ; " M.M.H. se congratula con la represión "; y " Se insiste en hacer frases: Con energía superamos la adversidad, pero ya nadie cree." (69)

68. Castillo Heberto; *Libertad de Prensa*; Rev. Proceso.;14/Jun/82; p.34.

69. Gutiérrez Beatriz: "Carlos Marín: aún se aplica a la prensa..."; Rev. Página Regional. ; 31/oct/94; pp. 25-26

También durante la administración del ex presidente Carlos Salinas, se presentó la presión contra la prensa, pues en 1989 se produjo el destierro de Manuel Becerra Acosta, antiguo subdirector de *Excélsior* y director de *Uno Mas Uno*, fundamentalmente por corrupción administrativa, fiscal y periodística. "El gobierno lo destituyó y desterró del país. Según Becerra el trato fue renunciar a la dirección y propiedad de *Uno Mas Uno* y aceptar el destierro del país a cambio de un millón de dólares regalados por el gobierno, o juicio y cárcel. Acosta aceptó el dinero a fin de que el gobierno tuviera un medio más para controlar la información,"(70) Según dijo a *Proceso*, ya en su destierro de España, en entrevista con Carlos Marín.

En el mismo artículo se menciona sobre la posible presencia de una nueva presión en la actual administración ya que en Junio de 1996 el presidente Zedillo en " una llamada de atención ", fustigó a " aquellos diarios que sólo enfatizaron lo negativo, que ocultan sistemáticamente las buenas noticias; "a los pesimistas, derrotistas, alarmistas y sensacionalistas";

En ocasiones, la misma casa editorial impone el castigo a quienes no siguen la directriz, por ejemplo: aquella sentencia hecha por el vicepresidente de Televisa, Miguel Alemán Velasco en 1986 al aseverar que " su empresa es priísta y si hay alguien que no sea del PRI que se salga "; se hizo efectiva con el cese de Isabel Arvide, quien fue directora del diario *Summa*, una empresa más del consorcio *Televisa*.

70. Maza Enrique. " La relación prensa - gobierno en el sexenio pasado..."; Rev. *Proceso* ; 22/sept/96. ; pp.13-14.

La razón del cese de Isabel Arvide, fueron las críticas hechas en el diario, respecto a la designación del gabinete del presidente Ernesto Zedillo. " Decepcionó el gabinete " fue el título que según Arvide, motivó su salida y mostró la postura de sus superiores. (71)

El apoyo de *Televisa* ha sido mas que público en los últimos años. En el año de 1993 Emilio Azcárraga, dueño mayoritario del consorcio *Televisa* se definió como un "soldado del PRI ".

En Puebla no se dio la excepción de reprimir a la prensa analítica - crítica, pues, por ejemplo, Gonzalo Bautista O'farril caracterizó su administración por reprimir toda forma de cuestionamiento periodístico a su gobierno.

También han ocurrido diversos despidos que lastiman la democracia y pluralidad que nuestra ciudad siempre ha requerido para estar informada.

En el sexenio de Mariano Piña Olaya, fue despedido el entonces reportero de *La Jornada de Oriente*, Oscar Victoria (q.e.p.d.), por haber realizado un reportaje donde se aseguró que la propietaria de los lavaderos de Almoloya era la esposa del ex Gobernador Piña Olaya, la señora Patricia Kurczyn. Al ser requerido que comprobara lo que dijo, el reportero mostró documentos que le habían sido entregados por un funcionario que supuestamente lo engañó y le tendió una trampa. Sobra decir que el director de esa publicación tuvo que despedir al reportero.

71. Campa Homero. La primera víctima del gobierno; Rev. Proceso; 5/dic/94 ; pp. 28-33.

Palabras de Isabel Arvide : " Fui a ver a Azcárraga y me dijo que me fuera ", brevemente me dijo: ¡No entiendes! ¡Te dije que no había que atacar al señor Zedillo !. Me metiste un gol; las 8 columnas del periódico son en contra mía, ¿ Cómo te atreves a decir que el gabinete decepcionó? Entrégale a Jacobo, eso es todo!. ¡ Vete!

En el año de 1994 el entonces corrector de estilo del diario *Síntesis*, Hernán Reyes, fue despedido injustificadamente según se sabe, ya que permitió la publicación de información de una nota de pie de foto que criticaba el trabajo de un alto personaje de la política. Según el trabajador despedido, la persona encargada de revisar es el jefe de redacción.

De los casos más recientes se encuentra el del ex reportero de *El Heraldo de México en Puebla*, Freddy Aco, quien a finales de 1995 fue despedido por publicar constantemente información contra el trabajo de funcionarios del Estado.

La insana relación entre los dueños de medios de información local y el Estado, ha fomentado en mayor cantidad algunos fenómenos de censura haciendo difícil las posibilidades de criticar los actos de los gobernantes.

Carlos Marín, en su artículo *Aún se aplica a la prensa...* menciona que " en México la mayor parte de las empresas de comunicación ya no tienen el propósito de realizar verdadero periodismo. La cadena de Soles - Organización Editorial Mexicana - formaba parte de una gran tienda de abarrotes y recuerda que los Vázquez Raña dedicados a la venta de colchones, de pronto amanecieron periodistas porque de pronto les cayó en sus manos la empresa ". (72)

La problemática del comportamiento de los medios de comunicación y la relación de los mismos con el Estado es igualmente tema indispensable para llegar al anhelado tránsito a la democracia.

Los bajos salarios, nulas prestaciones e inseguridad laboral de muchos periodistas fomentan esa censura y autocensura marcada por esos mismos intereses

72. Ibid., p. 28

empresariales de los medios de información o delineadas por los intereses personales del reportero, director o dueño. Son pocos los comunicadores que pueden comparar sus retribuciones con las de otras profesiones.

El ex director general de información en gobernación federal (1958-1964) Luis M. Farias narra en el libro *Prensa Vendida*: " Me encontré con que Humberto Pérez era el que por costumbre daba dinero. Y como daba él dinero quería decidir que información sí y cuál no...

En ese entonces a dueños de los periódicos yo les llevaba cada año en Navidad una cosa muy simple. A los periódicos se les utiliza ganándose al reportero y ganándose al director. Se agarran así los dos extremos: el reportero, que es el que mecánicamente escribe, y el director, que autoriza o no que se publique... ¿y cómo? halagando, halagando, halagando... a cada uno a su modo: Pudiera ser el dinero al reportero, porque sus sueldos son de hambre. Al director hay que buscarlo de otro modo. Sobre todo cuando además de director es dueño...". (73)

Esta situación ha propiciado además que se deje el periodismo por el gobierno, las universidades, la industria, la publicidad y aun más las relaciones públicas, precisamente cuando sus servicios serían de mayor utilidad para la sociedad.

Aún hay periodistas que se encuentran desprotegidos, carentes de respaldo sindical o empresarial, ya que en la mayoría de las ocasiones los directivos y medios de los periódicos defienden más a los entrevistados - funcionarios que a los reporteros.

73. Idem

Indirectamente todo ese tipo de experiencias entre los privilegiados y no privilegiados del sistema, han formado un clima de censura y divisionismo en el gremio.

Afirma Pross Harry que "en el medio se sabe quienes son periodistas corruptos, pero también se sabe por qué existe corrupción en el ambiente periodístico. Simplemente se ha admitido como " legal " que parte del sueldo del periodista corra por cuenta del estado.

El Estado ha utilizado todo tipo de métodos para manejar a la prensa, mientras que ciertos dueños de medios de comunicación han aceptado felices, y los reporteros la parte más vulnerable de esta historia han jugado a comprar el pan de sus hijos ". (74)

El periodista sabe que encontrará una hostilidad latente contra las indagaciones que emprenda, pues siempre aparecerá algo o alguien interesado en deformar u ocultar la noticia.

Algunos indicios que ponen en entre dicho la relación entre la prensa y el poder público, se citan en la obra *Prensa Vendida* donde según Rodríguez Rafael, un claro ejemplo fue " la campaña de Salinas de Gortari donde más de 60 reporteros la cubrían. Los encargados de prensa del PRI nacional y de los gobiernos de los Estados por donde pasaba la comitiva los clasificaban en 3 niveles, según la importancia del medio que representaban, según su propio renombre en el medio periodístico y según su relación personal con los jefes de prensa.

74. Ibid., p. 181 y 188.

En la obra *Prensa Vendida* se cita que “ en Oaxaca, sorpresa del gobierno de Heladio Ramírez: 500 mil, 300 mil y 150 mil pesos para cada uno de los niveles.

En Nuevo León, el gobierno de Jorge Treviño repartió 400 mil pesos a los reporteros de primer nivel, 200 mil a los de segundo y 100 mil a los de tercero.

En Morelos, al principio, el gobierno de Lauro Ortega se abstuvo. Hubo presiones de los reporteros, y al fin, recibieron 500 mil por cabeza.

Aparte de los embutes, los reporteros en campaña cobraban cantidades adicionales, tan importantes como lo era su medio de información, por concepto de comisiones de publicidad”. (75)

Rafael Rodríguez Castañeda afirma que algunos periódicos cobraban hasta 6 millones de pesos por plana de publicación política. Y el PRI estaba gastando alrededor de 360 millones de pesos mensuales en propaganda pagada en los diarios entre los cuales se encuentran *Excélsior*, *La Jornada*, *El Nacional*, *El Universal*, *El Financiero* y *El Día*.

El periodista debe pasar por alto sus debilidades y las presiones a las que es sometido, pues solo así podrá servir cabalmente a una sociedad que deposita su confianza en lo que informa, en su ética profesional.

Sus normas deben tratar de ser fiel espejo de la realidad, centrado en el respeto a los hechos y destinado a lograr la mayor objetividad y máxima imparcialidad posible. Consideraciones en que va implícita la moral de hacer bien su trabajo.

Todos los que se encuentran relacionados con este oficio saben - o deberían saber - que el quehacer periodístico es trabajo de sacrificios o neurosis e inclusive de pasión por tratar de conseguir la noticia.

Siempre existirá en el gremio quienes supongan que se es periodista a partir de una credencial que utiliza para la pequeñez de estacionarse en doble fila, entrar gratis a eventos o imaginar la manera de hacer embutes. Todo ello debe evitarse.

El reconocer la función-misión pública del diario obliga al redactor a tomar seriamente su lealtad para con el público. Debemos recordar que tanto en la prensa escrita como en los medios de comunicación electrónica las noticias llegan al público como un producto terminado. Y en la mayoría de los casos, el receptor considera que la información que recibe se determinó con base en un análisis lógico; esto es cierto, pero sólo en parte.

Antes de que una noticia se imprima o salga al aire, un grupo de profesionales selecciona lo que se va a informar y como hacerlo. Asimismo, el reportero en el momento de redactar la información también decide según su ética, cuáles datos incluir y cuales dejar fuera de la redacción.

Sin embargo, la información " objetiva " que debe recibir la sociedad y el lector en particular, ya fue leída antes por un jefe de redacción que "manipula" la nota de acuerdo a la conveniencia de la casa editorial; es decir, cuando un reportero escribe una nota contra una persona o una institución determinada, el jefe de redacción suaviza la información y la transforma de tal manera que no se vea tan directa contra el funcionario o institución.

En pocas palabras, la noticia que el público recibe pasa por un proceso de edición y censura el cual se repite día a día.

C).- La Distribución y la Ley

La difusión del poder acapara muchos puntos y varios procesos comunicativos fluctuantes y múltiples, cuya aplicación puede penetrar en los sistemas de distribución de la mercancía o en la interacción de los aparatos productores y distribuidores.

Un organismo de distribución de la mercancía - periódicos -, con intervención del poder o intereses ajenos impide de la misma manera el desarrollo de las empresas periodísticas; y a colocar una venda más en los lectores.

En sentido estricto, la compañía de expendedores por su función no ha constituido una Asociación, Sindicato o Monopolio, aunque operativamente tiende a reunir características de esa naturaleza. Y la pauta con el actual mandatario de la nación no parece haber cambiado, pues uno de sus primeros actos como candidato fue acudir a pláticas con miembros del Congreso de la Unión.

En Puebla, la distribución y venta de las publicaciones se encuentra concentrada casi en su totalidad en una organización nacida hace 58 años, en 1944; hoy se denomina Unión de Voceadores y Expendedores de Periódicos de Puebla.

En la Angelópolis sólo existe un canal para vender medios impresos en la calle: La Unión de Voceadores y Expendedores de Periódicos de Puebla, A.C.; aunque, el diario *Síntesis* y el desaparecido diario *Página Regional*, llevaron a cabo una distribución de su mercancía de manera directa, sin intermediarios como lo es para muchos la empresa que dirigía el señor Arnaldo Fernández (Q.e.p.d.).

Casi todo periódico, revista, cómic y cualquier otro producto editorial que se encuentra en los puestos de la ciudad pasa por la Unión de Voceadores.

La relación establecida entre la Unión de Voceadores y Agencia de Publicaciones de Puebla con el Estado, es, si no amistosa; sí estrecha pues data de varios años.

Don Arnaldo Fernández, ex director de la Distribuidora de Publicaciones por mas de 50 años, aseguró que su trato con el gobierno fue normal, sin problemas por distribuir publicaciones que van en contra del Estado. "Los dueños de revistas y diarios saben hasta donde puede llegar con lo que publican", señaló.

Sin embargo, aseguró, que cuando al gobierno se le ataca o "le pegan" le concierne controlarla. " El gobierno lo checa todo y es el que dice que sale o no sale; pero la agencia jamás será barrera para diversas publicaciones que desean entrar al mercado ", aseguró el entrevistado quien prefirió que no fueran grabadas sus declaraciones.

Por otro lado para ciertos voceadores la versión es distinta, pues afirman que la agencia y el sindicato han significado un poder de medición o control para publicaciones que tratan de ir contra el sistema.

Fagen, en su libro *Política y Comunicación* establece que los fines para el que son creados los sistemas de distribución de la mercancía son modificados conforme los intereses ajenos hayan penetrado.

Afirma que " entre los estilos y formas, un sistema de distribución es el mejor control para aquella empresa que nace con tribuna libre, interpretativa, opinativa, independiente, una publicación valiente a aspirar lectores que lo busquen no sólo por su publicidad sino por su información razonada, sincera, real, con la cual puedan juzgar libre albedrío y actuar de manera conveniente ". (76)

Esta situación de control recientemente se presentó en un diario de la ciudad de México: el diario Reforma, hermano del poderoso Periódico *El Norte de Monterrey*.

Dicho diario dejó de circular por las presiones de la Unión de Voceadores y Expendedores de Periódicos de México, A.C. cuya razón fue el no estar de acuerdo en que el periódico circulara los días considerados de la Unión. El motivo para otros fue una situación de control emanada del poder político debido a una serie de declaraciones en contra de importantes funcionarios públicos.

Una traba a través de la Unión de Voceadores detuvo su circulación, campañas de suscripción y venta de locales fuera de su control.

Lo mismo que el soborno y la violencia, un canal de distribución también puede suspender el quehacer periodístico o crear conflictos que entorpezcan la difusión de los mensajes.

En Mayo de 1990, el ex - mandatario de la Nación Carlos Salinas de Gortari, en los festejos del día de los voceadores manifestó que: " al llevar la prensa a los mexicanos, estos podrán estar mejor informados y participar de manera corresponsable en el desarrollo de nuestra patria ". (77)

En tanto que el líder de la Unión en esos momentos Enríquez Gómez anunció ampliación de áreas de trabajo, señalando que se traduciría en un mayor número de lectores.

Año con año tal parece que esto no ocurre, y las palabras de ambas partes sólo se han convertido en discursos e intercambios de elogios, como en los festejos de 1991 cuando el mismo ex presidente dijo a la Unión respetar la libertad de

77. Rivera Miguel; Los voceros, mensajeros de la libertad...; Diario La Jornada; 09/May/90; p. 3.

expresión en los medios impresos y cumplir en el último eslabón de la cadena en la distribución, con absoluta libertad de los impresos en nuestro país.

Alejandro Junco, director del diario *Reforma*, declaró en la revista *Proceso* número 940 que el artículo 28 de nuestra Constitución establece que en este país no puede haber monopolios ni prácticas similares, ni que se puede suspender el trabajo periodístico a los designios monopólicos de un canal de distribución único.

Es innegable que la prensa es un gran negocio, caracterizado por una creciente concentración de la producción y por el crecimiento de una red de vínculos financieros entre la publicación de diarios, revistas y algunas otras ramas de la industria de la comunicación y el entretenimiento. Quienes participan en el manejo y difusión de la prensa son bastante propensos a simpatizar con los intereses ajenos debido a su compromiso con el negocio.

En su libro *Periodismo Trascendente* Salvador Borrego considera que parte de la existencia de un diario depende de las ventas de su introducción al mercado. Ningún diario puede escapar a esta lógica comercial.

La información es un bien público a cuyo disfrute tienen derecho los ciudadanos, ya que forma parte de sus necesidades culturales.

Existe el derecho internacionalmente conocido del individuo en conocer las opiniones expresadas por los demás; es decir, el derecho del hombre a estar bien informado, a tener libre acceso a los medios de información.

No obstante, para que se dé el derecho a la información debe protegerse la libertad de expresión y de prensa. Darse mejores garantías que protejan al habitante que escribe, imprime y publica sus ideas sin necesidad de una revisión o aprobación, sin un dominio sobre los medios que provoquen sobornos, corrupciones,

amenazas de despido, etc.; ya que los medios de expresión deben de ser de todos los ciudadanos, no para el uso de unos cuantos.

El anhelo a una libre manifestación del Pensamiento por medio de la prensa no sólo debe generarse en los dueños de las empresas, en los periodistas, sino en las mismas disposiciones legales que protejan de mejor forma el derecho del hombre a estar bien informado.

Es necesario revisar nuestra Constitución para acomodarla a las necesidades actuales y futuras, reforzar artículos relativos a las garantías individuales y los referentes a la libre expresión y prensa.

La Ley de Imprenta, vigente desde 1917, no sufrido modificación sustancial alguna pese a que en el decreto que le dio forma el ex Presidente de la República Venustiano Carranza, la concibió como algo provisional mientras se reglamentaban los artículos 6o. y 7o. de la Constitución General de la República. (78)

A 79 años después, el Congreso de la Unión apenas si ha podido añadir al artículo 6o. una pequeña oración: " El derecho a la información será garantizada por el Estado". Dicha ley es inaplicable en la realidad, pues el documento de 36 artículos solo establece multas prohibiciones, sanciones penales, requisitos con el fin de evitar ataques a la vida privada, a la moral, al orden o paz publica.

Tales prohibiciones tienen por objeto defender a la sociedad y al estado sobretodo, pero curiosamente no establecen como centro los derechos de la sociedad salvo el artículo 27, de los periodistas y de los medios de comunicación para ejercer plena libertad de expresión.

Las diferentes legislaciones que tienen que ver con el comportamiento de los

78. Moreno José; op.cit.; p. 173.

medios de México resultan obsoletas, descontextualizadas y anacrónicas. Ejemplo claro es la Ley de Imprenta vigente que data de 1917, la Ley de Radio expedida en 1960 y su reglamento en 1973.

Sus ordenamientos son desfasados en relación con las profundas transformaciones que han experimentado los medios de difusión en los últimos años en correspondencia con los vertiginosos cambios en la esfera social, económica, política y cultural entre otras.

Las legislaciones actuales en cierto modo también constituyen no solo un obstáculo para el pleno desarrollo de los medios, sino un retraso para la acariciada crítica y veracidad que demanda una sociedad. Leyes que no se cumplen o se aplican de manera discreta, y cuya aplicación impide que la mayoría de los medios funcionen entre grandes dificultades.

La actualización de los medios posibilitaría la desaparición del influyentismo y del poder que se encuentra en el ambiente de los impresos.

Las legislaciones vigentes no han favorecido mucho para que la verdadera libertad de expresión se haga efectiva; reafirmar mejores perspectivas para emitir juicios han sido igualmente inaccesibles a medios y opinión pública.

En cierta forma, este tipo de factores manifiestan que no se han cumplido cabalmente los enunciados o disposiciones del Estado por hacer una prensa libre.

El 23 de marzo de 1992, el entonces Presidente Carlos Salinas, anunció la disposición del gobierno en definir una nueva política frente a los medios de comunicación.

Sin embargo las declaraciones que se hacen año con año en el sentido de garantizar el derecho al quehacer comunicativo habían sido olvidadas por el Estado y

los medios.

Ante tal situación, diversos periodistas consideran que el derecho a la libertad de expresión que se pregona es simplemente una afirmación utópica, pues todavía se encuentran presentes fenómenos que truncan la actividad de los medios y de sus trabajadores; inclusive la celebración de tal derecho es un simple intercambio de palabras que llegan a la exaltación.

El periodista y director del diario *Reforma* - Alejandro Junco - opina que en las celebraciones del día del Libertad de prensa no hay sinceridad, pues al Estado u otros organismos les agradaría tener más amplio campo de maniobra a través de una prensa dócil, pero a la prensa le agradaría un esquema en el que no tuviera que responderle a nada ni a nadie de lo que se dice en los periódicos.

La libertad de expresión o de imprenta es una libertad ciudadana. El periodista es depositario del derecho que tiene el público lector de estar en contacto con la realidad. Pero no podrá alcanzar ese derecho si en los medios aún se colocan vendas.

Recordemos que una de las principales conciencia crítica a los actos del Estado, y desde luego, también los de la industria, al comercio, a todos los demás sectores que participan en el desarrollo y actividades de un país.

El dejar la tarea al Estado de precisar los vínculos que existen entre la prensa y demás medios, podría establecer una relación en la que los medios quedarían sujetos a la verdad oficial; y esto no es aceptable para la vida del periodismo.

En la historia de este país hemos visto que un presidente expropia los bancos, la noticia define el hecho como acto genial, y si otro los devuelve es una acción excelente; si uno reparte tierras lo consideran un gran hombre revolucionario, y si

otro hace lo contrario para lograr la modernidad es una persona de progreso.

Aunque en algunos géneros noticiosos como la columna, el editorial, el comentario y el artículo, se abren espacios a la crítica, el resto del contenido subrayan otro clima de libertades que se estimulan y propician. En toda nación la crítica y el aplauso son cotidianos.

No cabe duda que actualmente en las aulas universitarias principalmente, conferencias y ruedas de prensa, la palabra " libertad de expresión o prensa " se pronuncia con ironía, adjudicándole una virtud menor que a la de libertad de creer, de pensar, de elegir, de educar, de aprender.

La libertad de expresión, como todas las libertades no deben requerir de razones onomásticas ni discursos para exaltarla. Requerirá de la reflexión sobre su recto ejercicio, de sus limitantes para evitar que el bien deseado no se convierta en daño irreparable, de su profesionalismo para darle eficacia, y en sí, de la desaparición del mensaje de libertad que de arriba baja y que en el valle es recogido por los beneficiarios.

Los diarios no deben olvidar su pretensión de informar y opinar debido al interés económico primordial para los dueños ya que afectan su materia prima: el lector.

" La información que suministre la prensa tendrá que ser cada vez más coherente, uniforme y plural por encima de toda clase de opiniones, actitudes y valores, pues sólo así mantendrá y atraerá el suficiente número de lectores y anunciantes; y por ende, sobrevivir en el mercado". (79)

79. Hohemberg John; *Los Medios Informativos*; pp. 80-81

D).- Los Lectores: la materia prima

El derecho que asiste a un periódico de esforzarse en atraer lectores solo esta limitado por consideraciones de bienestar público.

La gente recurre a leer periódicos en busca de noticias, de orientación que guíe su criterio y sus actividades en el nutrido donde ha penetrado.

Además, el lector busca en un periódico ese acto de comunicación que ponga en marcha una memoria de gestos y hechos, una esfera de creatividad y actividad en la información proporcionada.

A pesar de que en algunos diarios existe la falta de uniformidad en sus informaciones, siempre hay una lucha continua de buen lector por buscar una veracidad de los hechos y profundidad de los acontecimientos importantes. Ejemplo de ello, es cuando hay interés general del público en una elección presidencial, donde la gente está ansiosa y dispuesta a comprender la naturaleza y el carácter de los acontecimientos.

O cuando se afectan sus intereses, el lector se muestra interesado frente a los medios informativos, pues dista mucho de permanecer neutral.

Muchos alegarán también que la diversidad y volumen de informaciones en el complicado mundo actual solo sirve para confundir al público, y complica a tal extremo las noticias que los lectores no puedan digerirlas. Pero a esto hay que responder que no se trata de presentar noticias puras, certificadas en dosis pequeñas para que el público las pueda ingerir y digerir, sino otorgar simplemente la información necesaria y útil a ese público existente, consciente de las diferencias o fallas en las informaciones.

Tendrá que convencerse al público lector de tener plumas independientes y profesionales para que estas no sean cambiadas u olvidadas.

El carácter de servicio público que tienen los medios informativos merece por tanto más atención de la que recibe habitualmente, ya que si el periódico quiere retener su lugar entre los medios informativos y lograr una individualidad más definida como fuerza vigorosa e independiente del progreso en una sociedad abierta, no puede hacer más que seguir luchando en favor del interés público.

Si no ocurre así, su sitio y desarrollo en el mercado se verá afectado.

"Un diario cuya opinión se bifurca entre miles de lectores y no se extingue es poseedor de la llamada Opinión Pública, que es únicamente la conjunción simplificada y frecuentemente arrolladora de dos grandes factores: el intelecto y la masa" (80), según Salvador Borrego en su libro *Periodismo Trascendente*.

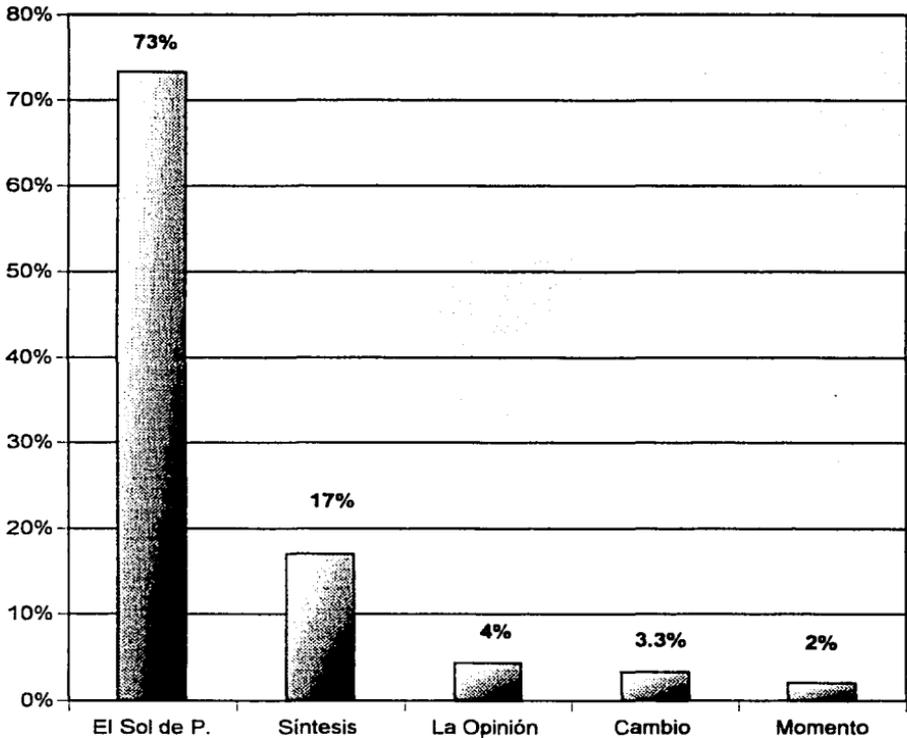
En pequeña encuesta realizada sobre los diarios estudiados para conocer la importancia de su difusión en la opinión pública, se presentó entre lo más relevante, lo siguiente:

La publicación de estos datos simplemente puede dar una idea, más que nada al nivel de sugerencia, de la importancia de un estudio sobre los lectores.

Los autores del presente trabajo entrevistaron a 300 lectores en toda la ciudad, quienes contaban con 18 años mínimo.

80 Ibid., p.67

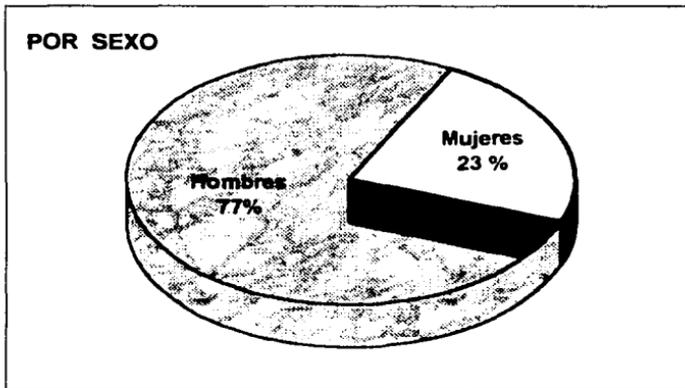
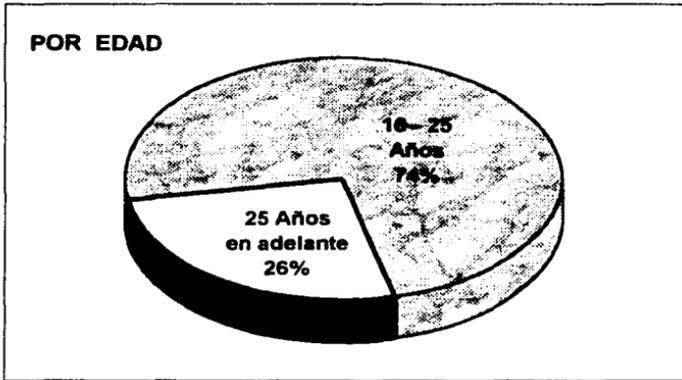
**RESULTADO DE LECTORES EN
LOS PERIODICOS ANALIZADOS**



**FUENTE: Encuesta realizada a 300 lectores .
en la ciudad de Puebla**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

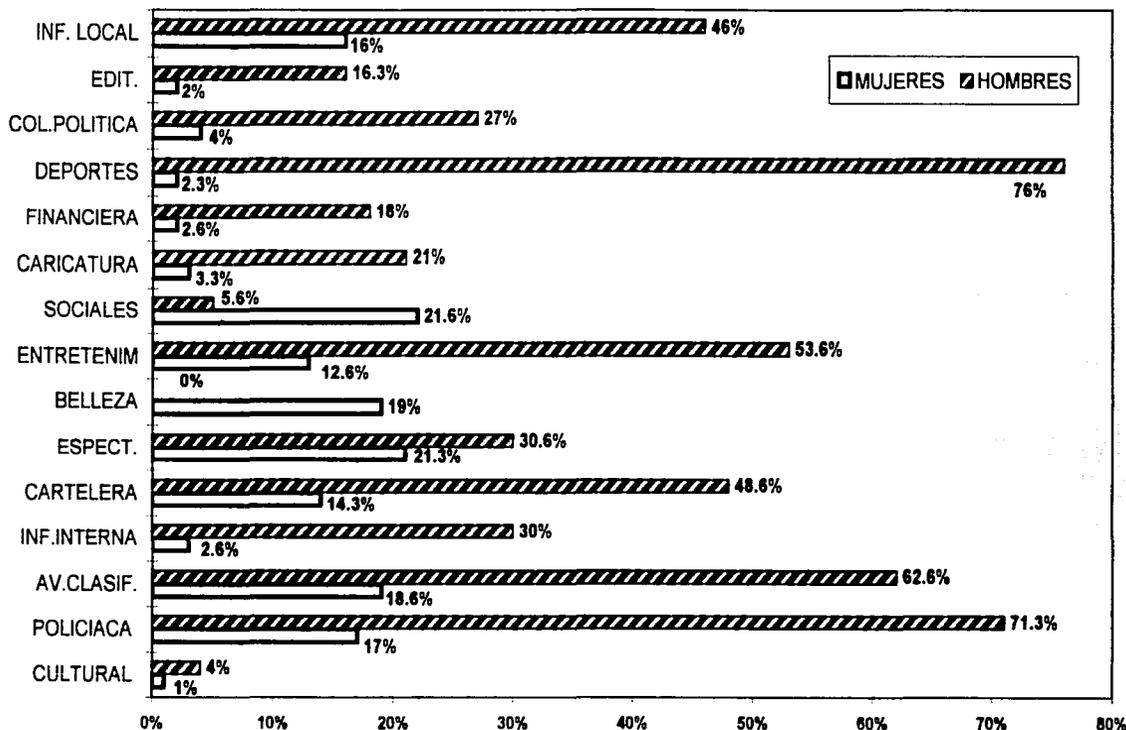
PERFIL DEL LECTOR POR SEXO Y EDAD



FUENTE: Encuesta realizada a 300 lectores en la ciudad de Puebla .

PREFERENCIA EN LAS SECCIONES POR PARTE
DE LOS LECTORES

GRAFICA 15



FUENTE : Encuesta realizada a 300 lectores en la ciudad de Puebla
LAS CIFRAS INDICAN EL PORCENTAJE DE HOMBRES Y MUJERES (PROMEDIO) QUE LEEN
CADA UNA DE LAS SECCIONES MENCIONADAS

251

CUADRO IV**FRECUENCIA DE LECTURA EN
LOS DIARIOS ESTUDIADOS**

	El Sol de Puebla	Síntesis	La Opinión	Cambio	Momento
Siempre	148	11	-	-	-
Cada 3er.día	14	-	-	-	-
3 veces x sem.	7	-	-	-	-
Aprox. 2 veces x sem.	13	22	2	2	-
1 vez x sem.	38	8	11	8	6
TOTAL	220	51	13	10	6

CUADRO V**RAZON MÁS IMPORTANTE POR LA
QUE SE LEEN LOS PERIODICOS
ESTUDIADOS**

	El Sol de Puebla	Síntesis	La Opinión	Cambio	Momento
Info. local	11	10	3	1	2
Info. más completa	21	1	-	-	-
Interés profesional	3	2	-	-	-
Tendencia ideológica	5	24	-	5	-
Info. objetiva	8	7	-	2	-
Calidad en colabora.	4	7	-	-	-
Facilidad de acceso.	54	-	3	-	2
Costumbre	114	-	7	2	2
TOTAL 300	220	51	13	10	6

La encuesta realizada a 300 lectores tiene por objetivo investigar la utilidad de los medios de información estudiados

*Público de la prensa: De los resultados de la encuesta resulta que el 87.6 por ciento de la población entrevistada es lectora de por lo menos un periódico estudiado y del análisis de éste público se aprecia claramente que se constituye un grupo relativamente homogéneo, caracterizado por pertenecer a la clase media, con asentamiento urbano, nivel de estudios profesional y superior, laborando en las empresas y del sector de servicios.

*Primacía del hombre como lector: En la distribución por sexo se apreció una clara primacía de los hombres (77.4 por ciento) sobre el de las mujeres (22.6 por ciento) en el grupo lector de estos diarios.

La proporción de las mujeres lectoras es relevante, debido a que constantemente esta audiencia va incorporándose progresivamente a la actividad económica de la región.

*Lectores jóvenes: En la actualidad se aprecia que las nuevas generaciones leen diarios, ya que México es un país de jóvenes. Su nivel cultural e inquietudes son superiores a las de generaciones pasadas. La presencia de la información, la emigración a las zonas urbanas y facilidades para alcanzar estudios han ampliado mas la lectura de la prensa entre la juventud.

En este sentido, el público joven (73.7 por ciento, según el INEGI), apunta cierta intensificación de los hábitos de lectura en las actuales generaciones. (81)

81. *INEGI. XI Censo General de Población y...*; p.13. Nuestra sociedad es producto de un proceso de cambios observados en todos los órdenes. En la historia y dentro de éste grupo de individuos que lo hacen y conforman, se encuentra un sector muy importante: los jóvenes.

El censo de 1990 demostró que la población juvenil se incrementó 25 por ciento con respecto a 1980. Este grupo representa cerca del 35 por ciento con 23, 898,078 millones de personas en todo el país, y en el estado de Puebla son 340,998 personas entre 15 y 29 años de edad.

*Porcentaje de lectura según el nivel económico: En las encuestas realizadas la clase media predominó al representar un 74. 2 por ciento como lectora de diarios. La gran mayoría del público manifestó su interés por las secciones policiaca, aviso clasificado, noticias locales y deportes. La sección editorial prácticamente fue de total desinterés.

*El interés por los periódicos estudiados: En breve conclusión, el periódico más leído entre la totalidad de los sujetos entrevistados con gran diferencia es *El Sol de Puebla*, que fue del 73.3 por ciento. Sólo un 26.6 por ciento dijeron no leerlo alguna vez.

Este matutino poblano, es pues, el más popular entre la clase media de nuestra sociedad.

El polo opuesto lo representa *Momento Diario*. Sólo el 2 por ciento de la muestra entrevistada afirmó leerlo.

Siguen a *El Sol de Puebla* en frecuencia de lectura, *Síntesis*, con un 17 por ciento. Entre el menos leído sigue a *Momento* el diario *Cambio*.

Aun con las cifras presentadas, muchos pueden considerar que el público lector es insuficiente.

Datos y opiniones de gente que ha cuestionado el asunto, muestran que en nuestro país se lee muy poco a la prensa, pese a la aparición de diarios y revistas.

Julio Sainz Crespo, presidente de la CANIEM - Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana - señaló en la revista *Proceso* número 815, que en México no se editan más de 2 millones de ejemplares; y en provincia mucho menos que esa cantidad.

Considera grave que no haya un crecimiento relevante de lectores. Incluso asegura que cada día se lee menos, en tanto que los medios electrónicos avasallan al hombre que no lee.

Menciona que en México existen más de 1,600 publicaciones, de las cuales mil 200 llegan al extranjero. Varios periódicos tienen tirajes que no rebasan los 300 ejemplares y reconoce que diarios como el *New York Times* llegan a tener en México ventas hasta de 15 mil ejemplares.

En Puebla, según Arnaldo Fernández, ex director de la Agencia de Publicaciones opinó que la carencia del hábito de la lectura genera falta de lectores, por tal motivo, la gente es apática para leer tanto periódicos como revistas de tipo crítico y cultural.

Dice que "hay que buscar la forma de cambiar esa mentalidad"; y agrega que las revistas populares o de entretenimiento se venden mucho en nuestro medio, en nuestra ciudad.

Para ejemplificar cita que la revista *T.V. y Novelas* llega a vender más de 26 mil ejemplares, mientras que *Proceso* ha llegado a vender únicamente 6 mil 500 ejemplares en nuestro Estado.

Elena Poniatowska, periodista y autora de *La noche de Tlatelolco*, comentó al respecto que " en México hay buenos periodistas, pero somos un país que no lee y prueba de ello es el tiraje de los periódicos "; eso, al ofrecer una entrevista a la revista *Tiempo*, en su número 2594.

Si la presencia de fenómenos que coartan la libertad de expresión es un asunto de vital importancia para poder generar el mejor desarrollo de los medios impresos, también lo es la carencia de lectores; ya que es elemento primordial en la

existencia de un diario. Esto porque, aun cuando las estadísticas marquen una venta positiva de publicaciones en el país y el Estado, ante una crisis económica posiblemente ésta situación se detendría y preocuparía a los empresarios.

Una crisis puede provocar aumento considerable de los insumos de la industria editorial - papel, tintas, material fotográfico, etc.- lo que propiciaría en varias empresas la disminución de publicidad y la adquisición del producto, que si su demanda era favorable, con dicha situación se convertiría en un problema de gravedad.

Dice Emil Dovifat que "en un mercado competido y escaso, con pocos recursos, la baja de publicidad provocará que varias empresas periodísticas estén en serios predicamentos, de los que saldrán con base a su creatividad y las gestiones que hagan para salir adelante ". (82)

Los medios impresos no tendrán otra salida mas que esperar a recuperar su nivel de venta. Muchos no se estabilizarán y tendrán que afrontar otras situaciones para poder seguir soportando hasta donde sea posible.

Jorge Velasco, director del CITEM - empresa dedicada a la distribución de diarios y revistas en la ciudad de México - declaró en la revista *Proceso* número 815 que ante tal situación muchas empresas cerrarán o desaparecerán, no sólo por la simple aparición de la crisis y lo que traiga consigo, sino porque su audiencia no será de suficiente apoyo para aguantar tal presión.

Según su versión, si hasta agosto de 1994 hay 110 revistas en México, sus ventas podrían descender hasta un 40 por ciento. Una crisis económica junto al problema de carencia de lectores puede incluso hacer casi que las empresas

82. Ibid., p.112

tengan que regalar lo que cuesta capital, tiempo y esfuerzo con tal de rescatar y evitar la bancarrota.

Es muy posible que en una época de crisis financiera las empresas que no fueron bien dirigidas puedan mostrarse más afectadas que aquellas cuya administración y dirección ha sido mejor encaminada.

El uso que hace un diario de la atención pública sirve para apreciar su sentido de responsabilidad, sinceridad, veracidad, objetividad hacia el público. Fundamentos del buen periodismo que traería consigo lectores.

ANEXO 3

Testimonios y Libertad de Prensa

Respecto al apartado de **Libertad de Expresión**, los directivos de los medios de información analizados, comentaron lo siguiente:

A).- Sr. Jerónimo Morales, ex subdirector de El Sol de Puebla

P.- *¿Qué le parece la relación prensa - Estado actualmente?*

R.- "Las leyes vigentes han tratado de que haya verdadera independencia de la prensa con respecto al gobierno y viceversa. Cada organismo por su lado. Lo que sí se ve es que hay ciertas desventajas, por ejemplo; al gobierno le interesa que se difunda todo lo que se realiza dentro y fuera del país, como antes, que le pagaba a los medios y mandaban los periodistas su información. Actualmente como que ya hay mas libertad de expresión, no hay compromisos de decir lo que el gobierno pide o como lo quiere, sino como el reportero o la prensa observa los hechos".

P.- *Como jefe de prensa del sexenio pasado ¿Cuál fue la relación prensa - Estado?*

R.- " Había una relación amistosa. Se trataba a todos los reporteros y directores con la mayor atención tanto en conferencias de prensa como en reuniones. Todo estaba perfectamente bien ".

" La relación no fue muy estrecha sino la normal, en parte porque entró en vigor esa ley de no apoyar económicamente en las giras a reporteros, pero ha cambiado mejor esa relación en el aspecto publicitario, pues esa misma Ley dice que no debe darse tanta publicidad a los medios, sino que se debe racionar".

" Muchos medios de información ven que es una barrera y empiezan a lo mejor a atacar o simplemente a tener indiferencia de la información que proviene del gobierno. A lo mejor eso es lo que está provocando esa nueva ley, que haya un distanciamiento por esa falta de apoyo que antes era abundante ".

" En cuanto a las modificaciones legales a todos por igual se les da el mismo espacio en el aspecto informativo con entrevistas, programas y declaraciones. En el aspecto publicitario no les podemos regalar las planas; sí, el PRI tiene más recursos y da espacios más grandes, si el PRD o PT no tiene tantos recursos, pues aunque sea un aviso pequeño ".

P.- *En El Sol de Puebla ¿hay apertura de espacios con respecto a sexenios anteriores?*

R.- " Esta empresa le da su lugar al gobierno, pero frente al gobierno el pueblo, porque hay incluso algunos comentarios de que los periódicos todavía son oficialistas. Yo no considero eso ".

" El hecho de repetir mucha información que viene del gobierno no quiere decir que seamos servilistas, simplemente damos información positiva o negativa que es de interés general ".

" A veces nos califican de gobiernistas porque en ocasiones la nota principal se destaca cuando se trata del gobierno ".

P.- *¿Cuáles son los obstáculos a los que se ha enfrentado la empresa que dirige?*

R.- "La mordaza personal y quizá la indiferencia de muchos sectores para dar a conocer lo que hacen o dejan de hacer. A veces depende de la flojera del reportero que en lugar de ir al lugar de los hechos se espera al boletín ".

P.- *¿En la mercantilización de la información se cae en la prostitución?*

R.- " Yo lo he dicho siempre, que la mayor corrupción y la mordaza no dependen tanto del gobierno ni de nadie, sino sencillamente hay una corrupción y una mordaza subjetiva. Sí, hay muchos compañeros en los medios que venden su información y no es ofensa decirlo ".

A ellos, cuando se les contrata; se les pide que sean fieles sus servicios a la empresa pero no falta quienes quieran pasarse de listos y que al empezar a dar sus servicios buscan su interés personal, ellos son los que se corrompen y hacen que la empresa aparezca corrompida".

P.- *¿En qué caso se ha detectado ésta situación?*

R.- " Especialmente en la fuente policiaca y después en la información local; además en primer lugar " el chayote " siempre ha existido, nunca se ha negado, enseguida no puede impedirse pero tampoco debe afectar a las empresas. Para mí, eso es un reconocimiento".

P.- *¿La remuneración económica interviene en esta situación?*

R.- " La remuneración económica no se le puede juzgar si es justa o no porque no es obligada. Si es vista como un salario está bien, pero una remuneración que no está sujeta a ley no se puede decir si es justa o no, ahí es de acuerdo a la claridez de quien la da. El salario de la empresa está bajo, pero la empresa no puede hacer más ".

P.- *¿Los reporteros están sujetos a redactar conforme a la línea de la empresa?*

R.- " La línea es el criterio personal de ellos y se respeta siempre. La participación de miembros de esta empresa con funcionarios en actos públicos o

privados no propicia ningún compromiso ”.

P.- *¿Considera que el señor Arnaldo (q.e.p.d)- director de la Agencia de Distribución de Publicaciones - contribuyó al desarrollo de El Sol de Puebla?.*

R.- “ De El Sol de Puebla, no, nunca. Él estuvo dedicado a *El Heraldo* y actualmente a las revistas, pero a este periódico no. Se tiene amistad y compadrazgo con el señor Alfonso Neri, pero injerencia ninguna y menos a la fecha. La tuvo a lo mejor con los anteriores directores.

“ Y la Unión de Voceadores no ha ejercido alguna presión más que la de vender. A lo mejor hoy no salimos y no vendemos, podríamos decir que es la única presión, que no es presión, simplemente es una relación comercial. Es conveniente para ellos, por eso no puede ser presión más que conveniencia comercial ”.

P.- *¿Considera a la prensa el cuarto poder?*

R.- “ Más que poder es un servicio que tiene que dar a la comunidad. Es un servicio como todos los poderes del Estado”.

P.- *¿Considera que el diario que dirige goza de credibilidad?*

R.- “ Hasta la fecha sí. En el gobierno sí se ha perdido en parte la credibilidad y se ha externado en los medios quienes ahora tienen más credibilidad ”.

P.- *¿En el presente sexenio hubo cambios con respecto al anterior que benefician a la prensa?*

R.- “ No, en servicios específicos ninguno y hasta la fecha tampoco. Al contrario, si se aplica la ley que se aprobó en el sexenio anterior pues no va a perjudicar, va a mantener en su lugar a cada sector, el oficial y el informativo; simplemente se está dando más material informativo que en el anterior ”.

B).- Sr. Baraquiel Alatraste Montoto. Dueño del Diario Momento

P.- *¿La relación Estado - prensa influye en las políticas de información de su diario?*

R.- " La publicidad es publicidad. Si quieren que les ponga que es muy bonito el periférico se los pongo, pero eso de que influya en la información, no. Habría una falta de credibilidad si digo que todo lo que se hace está muy bonito ".

P.- *¿El gobierno les recomienda bajar de tono a las notas?*

R.- " No, porque en un momento dado te exhibes, o sea yo le bajo el tono pero el encabezado de una nota es más importante. Hay causas sociales más importantes que las actividades del Gobernador ".

P.- *Cuando usted era director de comunicación social, ¿Momento criticaba fuerte al gobierno?*

R.- " Yo me salí del periódico en ese tiempo por lo que el diario informaba tal cual. No porque yo estuviera en el gobierno no lo iban a poner o se le iba a echar porras a Mariano Piña Olaya. Tuve que renunciar para no comprometer al medio - *Momento* - ".

P.- *¿La Unión de Voceadores representa un obstáculo para que circule su diario como sucedió con el diario nacional Reforma?*

R.- " Esa fue una cuestión muy personal. Molestaron mucho al secretario de gobernación - Jorge Carpizo Mc.Gregor, antes procurador general de la República- Llegó el momento en que le faltaron al respeto y por esa liberalidad o claridad en exagerar el manejo de las notas molestaron al secretario. Es claro que hubo una reacción de aquel y le sonó a Reforma y dijo: pues ahora no lo distribuyen los voceadores. Los 'agarró por ese lado y los presionaron y fue una cosa muy personal

por parte del propio Carpizo ”.

“ No me parece que haya sido un atentado contra la libertad de expresión, como en algún momento se llegó a manejar. Nosotros no hemos tenido problemas con la Unión de Voceadores ”.

P.- *¿Qué opina que el Sr. Fernández (q.e.p.d.) sea considerado por algunos dueños de puestos de periódicos como “ El Zar de la distribución”?*

R.- “ Yo no lo conozco en ese aspecto. Los zares no existen. El último era Raúl Pardo Villafañá (de la CTM) que le decían que era el zar de la construcción. Yo de lo anterior no se nada ”.

P.- *¿Qué piensa del “ chayote”?*

R.- “ No lo veo como una práctica sana para los periodistas y creo que vale la pena que los jóvenes lo rechacen porque es una forma de obtener desprestigio. Los periodistas que son chayoteros no crecen, acaban en pasquines, en periódicos chicos porque saben que es negocio”.

P.- *¿Permite que sus reporteros estén en nóminas de alguna dependencia?*

R.- “ Sólo que trabajen en ese lugar. He tenido algunos que llevan las relaciones públicas de comunicación social de algunas dependencias oficiales o particulares y no puedo decirles que no ”.

P.- *¿Hay censura en el quehacer periodístico?*

R.- “Yo no he censurado a nadie, tu le puedes preguntar a cualquier reportero, a cualquiera si yo le he censurado. Se han sonado hasta a mis propios cuates. De verdad ”.

P.- *¿En la presente administración se han presentado cambios que beneficien a la prensa?*

R.- " Yo creo que en el presente sexenio se ha desatado una locura de información. Desde finales del sexenio anterior todos los medios de comunicación se lanzaron a la tarea de hacerse competencia, de tratar ganar la mejor nota y así fueron cayendo en el amarillismo principalmente los diarios vespertinos.

" Todos los vespertinos tienen cabezas sensacionales, resaltados en un color para vender sus ejemplares. Pierden seriedad ".

P.- *¿Cuál es el compromiso de la prensa con la sociedad?*

R.- " Es informar y mantener eso para ser parte de la historia ".

P.- *¿Considera a la prensa el cuarto poder?*

R.- " No existe el cuarto poder, es un falso concepto. Los poderes nacen de la democracia del pueblo. La prensa sólo tiene la obligación de imprimir y no la considero un cuarto poder ".

C).- Sr. Mariano Morales, Director de Síntesis

P.- *¿Se ejerce algún tipo de presión política que les afecte en la distribución del papel?*

R.- " Presiones directas no, de ninguna instancia del gobierno.

No hay, pero tampoco podría decir que no se da; pero a nosotros la censura directa del gobierno no. Nuestras relaciones con el gobierno han sido de tipo económicas ".

" El mecanismo no es censura sino más bien autocensura, pues por ejemplo: si una empresa privada les otorga publicidad no pueden pretender hablar mal de esta".

P.- *¿Cree que hay competencia periodística entre las empresas instaladas en la ciudad de Puebla?*

R.- " Creo que hay competencia desleal, hay *dumping*. Es una gran historia. Finalmente la libertad de prensa existe con sus limitantes, es decir, lo que realmente no existe es la libertad de la empresa periodística ".

" Y no existe en los medios electrónicos por estar concesionados, ni en algunos medios de prensa por el grado de participación del gobierno en la aparición de éstos ".

" El diario tiene que vencer todas esas presiones estructurales. Si uno no está pensando en su función real sino en ser jefe de prensa de una dependencia pública, su trabajo será ese, organizar que no le peguen al director de la institución. Su trabajo va a ser tratar de jalar reporteros de la fuente para que ellos se encuentren también dentro de ese mecanismo de autocensura ".

D).- Sr. Gabriel Sánchez Andraca, Director del Diario Cambio.

P.- *¿Cuál ha sido su relación con el gobierno?*

R.- " Ha sido normal, no hay imposición por parte del gobierno. Siempre se ha mantenido una relación profesional con el gobierno que ha tenido respeto y consideración, es decir, en otorgar información ".

" La publicidad es muy importante para muchos medios porque Puebla es un estado en donde la publicidad comercial está acaparada por un sólo medio que es *El Sol de Puebla*, entonces al gobierno no le conviene estar en un sólo periódico".

P.- *¿La prensa es un poder?*

R.- " Claro, de que es un poder, es un poder. La información es un poder y está visto que la radio y la televisión mexicana son manipuladores ".

" Son concesiones que da el gobierno y por lo tanto tienen que sujetarse a la

línea que les da el gobierno ”.

“ En la prensa escrita hay algún control pero eso es relativo, ejemplo de ello, es la publicidad en los periódicos; y por eso mismo los directivos o representantes de medios se autolimitan, pero el gobierno raras veces llega a pedir no publicar una nota. Esporádicamente llegan a pedir que se mate y eso generalmente se hace ”.

“ En México han surgido periódicos como El Financiero, La Jornada y Reforma que hablan con absoluta libertad. Hay críticas fuertes al gobierno y nadie dice nada, ya se ve normal ”.

“ Gracias a ese tipo de prensa han cambiado las cosas en el país”.

P.- *¿Qué opina del embute que recibe el reportero por parte de algunas instituciones?*

R.- “ Que yo sepa no hay gente en nómina, pero sí reciben una gratificación. Hasta hace poco no se veía mal porque los insumos del reportero siempre han sido bajos y los compensan con comisiones por cubrir el evento.

“ Hay fuentes que no tienen un volumen de publicidad suficiente para ayudar al reportero mientras que otros si ”.

“ En *El Sol de Puebla* siempre hay mucho pleito por cubrir las fuentes del gobierno ya que siempre se da mucha publicidad y el reportero tiene ingresos extras muy superiores a su sueldo.

“ Algunos funcionarios dan una gratificación mensual al reportero por hacer un servicio, así lo entiendo yo, es una gratificación, no un embute, en el caso de las instituciones y dependencias. Además porque saben que el reportero tiene bajo salario y tiene que convivir con gente importante ”.

" Para mí, el " embute " es un agradecimiento, claro que se presta a malos entendidos porque por entregar dicha cantidad después quieren exigir lo que debe publicarse y el reportero pierde su independencia " .

P.- *¿De qué manera se apoya a los reporteros en caso de que cometan algún tipo de falla?*

R.- " En la actualidad se tiene gente profesional y no hemos tenido problemas. Y los periodistas de antes no tenían una preparación, pero como por ejemplo yo y Jesús Rivera - ex-jefe de prensa del PRI municipal y jefe de redacción del diario Cambio - que no tenemos estudios profesionales teníamos un apoyo cultural que nos permitía poder desenvolvemos aquí " .

E).- Verónica Vélez Macuil, ex jefa de Redacción de la Opinión Diario de la Mañana.

P.- *¿Qué piensa del " embute " ?*

R.- " Son vicios de antaño creados por grupos que tenían sus prerrogativas. Ahora, las nuevas generaciones, los universitarios por fortuna tienen otra cultura y formación que les hacen ver las cosas de diferente manera " .

" Eso no quiere decir que esos vicios estén erradicados totalmente. Es un círculo vicioso que empieza desde la misma fuente de trabajo ya que si un reportero no es bien pagado o carece de prestaciones de ley, tiene hijos que mantener, etc. Y es cuando se les manda a que pueden aceptar esas cosas por la misma necesidad del dinero " .

Lamentablemente no sólo en Puebla sino en todo México no se ha llegado a alcanzar un nivel económico en beneficio de los reporteros que les permita

vivir bien ”.

P.- *¿Aquí, en La Opinión, se sanciona a los reporteros que reciben dinero de esa forma?*

R.- “ Claro. Hay cosas que se hacen sin que tus jefes se enteren; pero uno se da cuenta cuando estás extorsionando a un funcionario porque empiezas a golpearlo. Aquí se trabaja porque se trabaja bien y no se vale extorsionar a la gente. Es tu trabajo”.

P.- *¿Y cuando se les incluye en las nóminas?*

R.- “ Eso es algo muy subjetivo porque todos podemos estar incluidos en una nómina pero quién cobra, quién sabe, a lo mejor el jefe de prensa”.

P.- *¿En las actividades electorales les dan a los reporteros ciertas compensaciones por acudir a los eventos?*

R.- “ Lo que se da en esos eventos especiales por llamarlos así son ampliaciones de información. Te autorizan planas extras donde te pagan la nota, eso es una ampliación de información. Tú estás facturando y eso es lo que se acostumbra ”.

P.- *¿Cuál es la línea política del periódico?*

R.- “ Tratamos de ser objetivos y plurales. No inclinarse a ningún lado.

“ No echar flores siempre a las acciones del gobierno pero tampoco darles toda la voz a grupos que pretenden o persiguen intereses muy personales o tienen banderas políticas muy marcadas. Se trata de ser equilibrados ”.

P.- *¿El quehacer periodístico que se hace en estos días vence la autocensura?*

R.- " Yo creo que sí, porque muchas personas que integran las redacciones de los medios de comunicación tienen una formación universitaria que es muy favorable para el desarrollo de los medios ".

P.- *¿Considera a la prensa el cuarto poder?*

R.- " No. Desde los inicios de la prensa en general, se consideraba a los reporteros y periodistas como los intocables, omnipotentes, pero yo no creo que eso sea así ".

" Eso contribuyó a crear muchos vicios entre los representantes de los medios de comunicación, fomentar las corruptelas, pero en la actualidad eso no es. Es un medio muy importante en la sociedad, pero no creo que sea un poder".

Encuesta a Distribuidores

ZONA _____

A).- Edad: _____

B).- Ubicación (Calle y Colonia): _____

C).- Tiempo de dedicarse a la distribución: _____

D).- Marque los periódicos que no vende:

El Sol de Puebla () Síntesis () Momento () Cambio ()

La Opinión Diario de la Mañana ()

E).- Cuántos ejemplares recibe a diario de cada uno?

El Sol de Puebla.....

Síntesis.....

La Opinión Diario de la Mañana.....

Momento.....

Cambio.....

F).- Promedio de ventas de cada periódico por día

El Sol de Puebla.....

Síntesis.....

La Opinión Diario de la Mañana.....

Momento.....

Cambio.....

G).- ¿Cuántos ejemplares adicionales necesitan de estos periódicos?

H).- Cuál es el periódico que más se vende?

I).- ¿Podría decirnos las razones por las que los compradores adquieren los diarios mencionados?

Encuesta al Lector**ZONA_____**

Sea tan amable de llenar este cuestionario con letra legible y marque con una 'X' en caso de ser necesario.

1.- Edad_____

2.- Sexo: M F

3.- ¿Lee usted alguno de los siguientes periódicos?

El Sol de Puebla ()

Síntesis ()

Momento ()

Cambio ()

La Opinión Diario de la Mañana ()

4.- ¿Por qué lo(s) lee?

5.- ¿Con qué frecuencia lo(s) lee?

6.- ¿Qué secciones le gustan?

7.- ¿Por qué medio obtiene el ejemplar?

—Suscripción

—Regalo

—Expendio

—Préstamo

—Por suscripción del centro de trabajo