Unidad 14

- Periodismo en México

Periodismo a la mexicana

Ni totalitario ni culturalmente corrupto

EL PERIODISMO MEXICANO, PARTICULARMENTE LA PRENSA, ha tenido escasa atención entre los estudiosos del periodismo. Esta falta de atención no es casual: nadie lo entiende. Los académicos estadounidenses son quizá los más perplejos al respecto y han producido los textos más inverosímiles acerca de la prensa de México.

En términos generales, los analistas estadounidenses han seguido dos enfoques bien definidos e igualmente ineficientes: un enfoque desarrollista y uno cultural. El principal problema de ambos es su etnocentrismo: asumen que el modelo de prensa norteamericano es el mejor y es universal.

El primer enfoque, el desarrollista, sostiene que sólo hay dos modelos de prensa: el libertario (de Estados Unidos) y el autoritario (de los países socialistas y los enemigos de Estados Unidos). Roderic Camp (1985), especialista en las élites mexicanas, brinda un ejemplo notable de este enfoque.

Históricamente, las sociedades han sostenido dos amplias visiones acerca de la libertad de expresión: la autoritaria, en la cual el Estado asume la responsabilidad de juzgar el contenido de los medios; y la libertaria, en la cual los profesionales de los medios asumen una responsabilidad social de sus comunicaciones. En la radio, la televisión y el cine, todos ellos fenómenos mediáticos recientes, México ha seguido la visión autoritaria; pero en el caso de la prensa escrita, el gobierno ha vacilado entre las prácticas autoritarias y libertarias.

Los estudios desarrollistas de la prensa mexicana fueron pioneros en esta área, pero sus textos decían más acerca de la prensa estadounidense que de la mexicana. Estos estudios buscaron en la historia de la prensa mexicana indicadores de las mismas fases evolutivas de la prensa estadounidense; si el periodismo industrial de Estados Unidos había nacido bajo el impulso de Benjamin Day en los años 30 del siglo xix, tenían que existir en la historia mexicana acontecimientos paralelos.

Lepidus (1928) y Erlandson (1963), por ejemplo, consideraron que el surgimiento del periodismo industrial hacia fines del siglo xix en la ciudad de México era prueba suficiente de que había nacido el periodo moderno de la prensa mexicana, en el cual abandonaba su fase abiertamente política y opinativa; en suma, su fase premoderna:

Con el establecimiento de El Imparcial de [Reyes] Spíndola en la ciudad de México en 1896, comienza el periodo del periodismo moderno, marcado por la relegación general del editorial a un lugar de importancia secundaria al ocupado por las noticias, el descenso general de los precios del periódico a un punto en el que puede llegar a las

masas, y la amplia introducción de estándares más altos para los periodistas mexicanos. (Lepidus, 1928)

Rafael Reyes Spíndola fundó El Imparcial, un periódico de a centavo que cambió el periodismo mexicano de principalmente opinativo a informativo. La fecha corresponde grosso modo a 1833 en Estados Unidos, cuando Benjamin Day estableció el primer periódico exitoso de a centavo, el New York Sun, y comenzó a sellar el ataúd de la prensa política con una prensa para las masas. (Erlandson, 1963)

El segundo enfoque académico, el cultural, nació cuando los programas de estudios latinoamericanos estaban de moda en Estados Unidos y los académicos no querían imponer el modelo norteamericano a la cultura latinoamericana. Este enfoque, sin embargo, tiene dos problemas centrales: a) convirtió el término cultura en sinónimo de diferente del modelo estadounidense; y b) asumió una homogeneidad en la prensa latinoamericana que está lejos de existir.

Así, la corrupción de la prensa mexicana es parte de “la vida pública en México desde la era colonial” (Alisky, 1981); el idioma español es ambiguo e impreciso para el periodismo, y el catolicismo enseña a los periodistas a no meterse en la vida privada de nadie.

El idioma español se presta admirablemente a frases y expresiones extremadamente corteses y solícitas, a un discurso florido y gracioso. Esto causa una gran cantidad de escritura verborrérica, vaga, negativa y aun inexacta.

El respeto tradicional del mexicano por la privacidad prohíbe a los reporteros buscar los hechos como perros. Por ejemplo, debido a la influencia de la iglesia católica, las relaciones maritales son escasamente mencionadas en la prensa. (Underwood, 1965)

El enfoque latinoamericanista, todavía en vigor en los estudios de prensa estadounidenses, impone también una camisa de fuerza a la realidad. ¿Qué similitudes hay entre los periódicos mexicanos y los brasileños, los chilenos o los argentinos?

Prensa sin lectores

¡Como México no hay dos, dicen orgullosos muchos mexicanos. Es difícil imaginar un país que no se piense único. Esto, sin embargo, es pocas veces cierto: casi siempre hay similitudes con otros países, con otra gente.

El problema es que en cuestiones de periodismo, en verdad, como México no hay dos. La prensa en México vive un modelo único en el mundo, el cual fue gestándose desde fines del siglo XIX y se consolidó a mediados del siglo XX.

Comparemos, desde el punto de vista de la economía política, la evolución de la prensa estadounidense con la mexicana. El surgimiento de la prensa industrial en Estados Unidos en los años 30 del siglo pasado, produjo un sistema basado en el subsidio de anunciantes privados (los lectores no pagan el costo total del periódico), eliminando la prensa política, religiosa y radical en ese país. La invención de las rotativas y otros adelantos técnicos incrementaron dramáticamente el costo de establecer un periódico: en 1850 un impresor podía fundar un periódico con 500 dólares

de capital inicial. Esta inversión creció hasta llegar a un millón de dólares hacia fines del siglo XIX. (Baldasty, 1992)

Esto provocó un cambio importante en las finanzas de los diarios: los anunciantes publicitarios se convirtieron en los mecenas de los periódicos. En 1879, el ingreso publicitario de los periódicos estadounidenses representaba ya el 44 por ciento del total de ingresos y para fines del siglo XIX representaba 54.5 por ciento. (McLung Lee, 1937) En la actualidad, la publicidad genera en promedio entre el 60 y el 80 por ciento de los ingresos de un periódico.

Por esta razón, la circulación de los diarios se convirtió en el imperativo central: su negocio era vender lectores a los anunciantes. (Baldasty, 1992).

En México, en cambio, el surgimiento de la prensa industrial en 1896 creó un sistema de subsidio gubernamental que intentaba eliminar a la prensa de oposición y religiosa. El Imparcial fue subsidiado por el régimen de Porfirio Díaz usando varios mecanismos: dinero para adquirir las rotativas, subsidios semanales y la compra de cierto número de ejemplares por los gobiernos federal y estatales. (Benavides, 1989)

Hacia fines del xix, El Imparcial y su periódico vespertino El Mundo tiraban 50 mil copias al día, casi diez veces más que los cuatro periódicos más importantes de oposición en la ciudad. (Cosío Villegas, 1972)

La Revolución Mexicana destruyó todos los periódicos de la capital, pero los gobiernos posrevolucionarios copiaron y refinaron los mecanismos de control y subsidio que surgieron durante la dictadura. La única excepción fue el gobierno de Francisco I. Madero, quien terminó atacado por la prensa porfirista, católica y estadounidense, y posteriormente asesinado con su beneplácito. (Benavides, 1989)

En la actualidad, la intrincada red de subsidios estatales a la prensa mexicana incluye los siguientes: publicidad estatal (principalmente anuncios disfrazados de noticias); subsidio a los costos del papel; pagos a directores, editores y reporteros; préstamos de la banca de desarrollo; y extensiones de impuestos.

Hasta hace poco, era un lugar común asumir que el Estado controlaba los periódicos, principalmente a través del subsidio al precio del papel vía PIPSA (Productora e Importadora de Papel), la empresa de participación estatal creada durante el gobierno de Lázaro Cárdenas.

Sin embargo, los académicos han exagerado el poder político de PIPSA. Este monopolio papelerero fue creado a petición de los dueños de periódicos en la Ciudad de México, quienes necesitaban reducir sus costos para subsistir en un clima de incertidumbre económica, altos precios internacionales del papel y un monopolio privado de producción papelerera. Si bien es cierto que el gobierno ha utilizado PIPSA para silenciar a la prensa, también lo es que el papel como mecanismo de control ha probado ser ineficiente.

Pensamiento crítico: el papel periódico como arma de poder transnacional

La creación de PIPSA tiene también un componente nacionalista ya olvidado. Durante la Primera Guerra Mundial, el imperio alemán y el gobierno estadounidense utilizaron el suministro de papel como arma política de propaganda. Periódicos que, como El Universal, eran considerados pro-estadounidenses, recibieron créditos al papel del gobierno estadounidense.

De hecho, la National Type and Paper Co. fue usada con frecuencia como informante del gobierno estadounidense para conocer la situación financiera de periódicos que no simpatizaban con Estados Unidos. Durante la Segunda Guerra Mundial ocurrió un fenómeno similar con el papel y los anuncios. Dos libros de referencia útiles para el estudiante son: La guerra secreta en México, de Friedrich Katz (vol. 2. Era, 1982) y México en guerra, de José Luis Ortiz Garza (Planeta, 1989).

La publicidad estatal, en cambio, ha sido durante el siglo XX la esencia de las finanzas del periodismo mexicano y ha probado ser un mecanismo efectivísimo de control político. Seis boicots publicitarios entre 1925 y 1982 demuestran esta efectividad: el periódico El Globo de Félix Palavicini desapareció en 1925, Excelsior fue vendido en 1928, El Diario de México desapareció en 1966, la revista Crítica Política desapareció en 1982 y la revista Proceso tuvo que cerrar su agencia de noticias también en 1982. Cabe aclarar que en varios de estos casos el gobierno obligó o sugirió a los anunciantes privados a seguir su ejemplo. (Benavides, 1997)

Sin duda, la publicidad estatal ha sido el motivo principal de que los periódicos mexicanos no se hayan preocupado por incrementar su circulación: son periódicos sin lectores.

En Estados Unidos, por ejemplo, para el año 1900, la circulación total de los periódicos equivalía ya a 60 por ciento de la población urbana. En México, el tiraje manifestado de los periódicos (no su circulación real) representaba solamente 26 por ciento de la población urbana ¡en 1982!

El bajo nivel educativo y el crónico problema del analfabetismo pueden haber contribuido a la baja circulación de los periódicos. Asimismo, la competencia de la radio y la televisión por los anuncios publicitarios también puede haber influido en la creciente dependencia de la prensa con respecto a la publicidad gubernamental, sobre todo teniendo en cuenta que para 1992 sólo 16 por ciento de la publicidad total fue destinada a los periódicos, en comparación con 65 por ciento de la televisión.

No obstante, la publicidad estatal es tan importante para la economía de los medios impresos, particularmente los periódicos, que la revista de tarifas publicitarias de la industria (Medios Impresos) lista precios de gacetillas, publicidad disfrazada de noticias, predominantemente usada por el gobierno, con precios dos o tres veces más caros que los de la publicidad comercial.

Las gacetillas son, sin duda, la rebanada más dulce del pastel publicitario estatal y representan el corazón de la economía política de la prensa en México.

Cualquier aspirante a periodista debe conocer cómo y quién paga la prensa. Por ello, y por el papel histórico de este subsidio estatal a la prensa, abordaremos con gran detenimiento el caso de las gacetillas.

Las gacetillas, corazón de la economía de la prensa escrita

¿Las gacetillas son una invención puramente mexicana? No, aunque el término gacetilla como publicidad disfrazada de noticia, sí. El término gacetilla, en su sentido publicitario, fue probablemente acuñado por la revista industrial Medios Impresos, la cual comenzó a publicarse en 1958 bajo el nombre Medios Publicitarios Mexicanos, como un instrumento de trabajo para los publicistas del país.

Antes de esta fecha, la práctica ya existía y tenía una larga tradición en el periodismo mundial. Era denominada en México como reclamo, un término importado del francés *reclame*, que en su sentido contemporáneo quiere decir publicidad, pero que en el siglo XIX definía un tipo particular de publicidad: “un texto inserto en un periódico o una publicación con el objeto de presentar, recomendar y hacer el elogio de un producto, de un libro o de un artista”. (*Trésor de la langue française*)

Irma Lombardo (1992) registra que el reclamo (o artículo de recomendación) ya se utilizaba en México en 1883, en periódicos de la colonia francesa en el país.

Los redactores de Le Trait d'Union, La Colonie Francaise y La Libertad aceptaron elaborar artículos de recomendación y a estos los denominaron réclame, lo cual no era bien visto por otros periódicos.

En los años 20, el periodista español, vecindado en México, Desiderio Marcos (1928), define por primera vez en el contexto mexicano qué era un reclamo y apunta que era de uso generalizado en la prensa mexicana:

El réclame o reclamo, es el anuncio al que se le da, en redacción y formación, el carácter de información espontánea de los periódicos.

Antes, cuando la prensa no era mercachifle, o no lo era tanto como lo es hoy, y gozaba de buen crédito y de buena fama, los reclamos tenían un gran valor comercial, a pesar de que en los periódicos honestos se redactaban de modo que su responsabilidad quedara a salvo, ya que nunca se decía: Este periódico ha sabido, o Nosotros hemos visto, etcétera, etcétera, sino que se escribían así: Se informa, o Cuéntase que la institución tal.

La prensa estadounidense no era ajena a esta práctica, conocida en inglés como *reading notices*. El reclamo fue, sin duda, una de las principales fuentes de ingreso de

la gran prensa industrial del siglo xix en Estados Unidos, usada principalmente por los fabricantes de medicamentos. Los periódicos estadounidenses y aun las agencias noticiosas, publicaban estos anuncios disfrazados de noticias, recomendando las propiedades curativas de ciertas medicinas.

Contrariamente a los que piensan que la libertad de comercio resolvió el problema en el caso de la prensa estadounidense, es importante resaltar aquí que esta práctica no desapareció hasta el primer decenio de este siglo, cuando el gobierno fue obligado a regular la publicidad, pero de ello hablaremos más adelante.

Baste decir, por ahora, que en los años 20 el reclamo era una práctica común, no sólo en México, sino también en América Latina, tal y como lo hace notar Aughinbaugh (1922) en un manual publicitario para compañías estadounidenses con operaciones en la región.

Un aspecto, ahora casi olvidado en Estados Unidos, pero todavía de moda en América Latina, es el libre uso del reclamo (reading notices). Los periódicos latinoamericanos y otras publicaciones tienen por norma utilizar reclamos suministrados por sus anunciantes para rellenar espacios inusuales y los pies de las columnas... A los directivos les importa poco lo que se diga en estos reclamos, interesados solamente en que se les pague por el espacio utilizado. El latinoamericano medio leerá estos reclamos con un alto nivel de aceptación, lo cual parece infantil para un estadounidense, pero es bien entendido por aquellos que han pasado unos cuantos años entre ellos.

Fortino Ibarra de Anda publicó en 1934 el primer estudio importante del periodismo mexicano y también el primer manual de redacción periodística. Ibarra se ocupó del reclamo, como una de las fuentes de financiamiento de los periódicos, e hizo la primera clasificación del término: el reclamo directo y el reclamo indirecto. Asimismo, mencionó por primera vez el hecho de que los reporteros eran tentados por esta práctica y que la mejor estrategia de los dueños de los medios era perseguir este reclamo por mediación del reportero.

Por reclamo indirecto se entiende, en este caso, aquel que proviene del silencio. Se dice por ahí que los periódicos no ganan tanto por lo que dicen como por lo que callan; el dicho no es del todo cierto, pero tiene algo de verdad. Cada asunto importante, cada negocio donde se vernan intereses políticos, comerciales, industriales, que sea sonado, tiene, naturalmente, dos aspectos: el favorable a los intereses públicos, al interés colectivo, y el que favorece al interés privado o de grupo; en el primero de los aspectos, el empresario tratará de que se haga resaltar el bien que traerá a la colectividad la realización de este o aquel negocio, porque ello le ayudará a tener el favor público y aumentar sus ganancias; en el segundo de los aspectos, el empresario interesado ocultará todo lo posible su negocio a la prensa y solamente la casualidad le obligará a descubrirlo, y si los intereses públicos no salen bien librados, tratará de conseguir que los periódicos no divulguen el caso y pagará porque no se diga cosa alguna; en el primer caso, hay reclamo directo, en el segundo, indirecto. Hay muchísimos casos en que los dueños de concesiones, los que explotan los negocios del gobierno o que intervienen en aprovisionamiento de dependencias oficiales, necesitan pagar para que los periódicos les guarden el secreto.

Fuera de estos casos de pleno dominio del reclamo, hay infinidad de ocasiones en que se pueden hacer reclamos de ambos géneros, y ninguna información se presta tanto a ello como las notas sociales. Los periódicos extranjeros tienen ya metodizada y com-

pletamente vendida toda la sección de sociales... los empresarios [mexicanos] desdeñan muchas pequeñas fuentes de ingresos que en Europa, en los Estados Unidos y en Cuba son aprovechadas, si bien las dejan para que el periodista complete su sueldo.

Estas pequeñas utilidades son la constante tentación de los reporteros, y sería de desearse que las empresas, en lugar de desatenderlas, las aprovecharan, pero dejándolas clara y deliberadamente en favor del reportero, ya que no es posible controlarlas si no es por su mediación.

La práctica del reclamo era tan común en los años 30 que los decretos cardenistas de 1937-1938 sobre franquicias postales para periódicos y revistas los incluían como sinónimo de publicidad. El primer decreto eliminaba la franquicia postal de publicaciones “que no contengan en su texto un porcentaje mayor de 30% de anuncios o reclamos”. Siete meses después, se hacía una modificación al decreto para subir este porcentaje al 50 por ciento de anuncios y reclamos. Finalmente, en 1938 se hizo otra modificación para eliminar en su totalidad el requisito de tener un porcentaje específico de anuncios y reclamos. (Castaño, 1962).

La Segunda Guerra Mundial trajo buenas noticias y prosperidad para los periódicos y las revistas mexicanos que simpatizaban con la causa de los aliados, gracias a la Oficina de Asuntos Interamericanos encabezada por Nelson Rockefeller. Los periódicos considerados enemigos de los aliados eran incluidos en listas negras que se suministraban a los anunciantes estadounidenses. Los periódicos aliados, en cambio, recibían una dosis constante de anuncios de esas compañías.

Varios directores de periódicos y revistas intentaron persuadir al gobierno estadounidense, sin éxito, de usar el reclamo como arma propagandística. En 1942, por ejemplo, Gonzalo de la Parra hizo llegar al embajador estadounidense una copia de su revista *Continente*, con una tarifa publicitaria que incluía el reclamo, a precios convencionales.

Leamos el modo en el que el embajador estadounidense George S. Messersmith informa en julio 25 de ese mismo año de los intentos de De la Parra por obtener reclamos del gobierno estadounidense por la publicación de ciertas fotografías. (Benavides, 1997)

Esta publicación, Continente, comenzó a editarse hace un año aproximadamente. Su director es un escritor mexicano de renombre y de gran capacidad. Resulta que es amigo de ciertas personas en el gobierno y, por medio de ellas, ha conseguido un subsidio considerable para este año. No es probable que este subsidio continúe. (...) No se sabe cuántas copias de la revista se publican, pero es seguro que son menos de mil. (...) Con el objeto de allanar el camino para buscar subsidio de nuestro gobierno, se hace notar que en el ejemplar de la revista anexa aparece una serie de fotografías del presidente y la señora Roosevelt, del vicepresidente Wallace, del secretario Hull, del subsecretario Wells, una mía y de otros funcionarios de esta embajada. Antes de publicar estas fotografías, se informó a la revista que bajo ninguna circunstancia podrían esperar una compensación por ello, que lo harían por su propia cuenta y que nosotros preferiríamos que no lo hicieran. Este es el modo favorito de vida de estas pequeñas y efímeras revistas. Ya sea que saquen dinero por las fotografías antes de publicarlas o que las publiquen y luego pidan el dinero.

CONTINENTE

REVISTA DE POLÍTICA INTERNACIONAL Y TURISMO
OFICINAS GENERALES AV. I. LA CATOLICA 59
ERIC. 18-43-93 APDO. POST. 2873 MEX. J-39-75
MEXICO, D.F.
DIRECTOR GERENTE: GONZALO DE LA PARRA

TARIFAS DE ANUNCIOS Y SUBSCRIPCIONES (Precios por inserción)

Por una plana sin lugar fijo	\$	600.00
Por una plana con lugar fijo	\$	700.00
Por una plana a dos colores contracarátula y penúltima de forros	\$	1000.00
La contracarátula policromía de 5 a 7 tintas	\$	2000.00
Por 1/2 plana sin lugar fijo	\$	350.00
Por 1/2 plana con lugar fijo	\$	400.00
Por 1/4 de plana sin lugar fijo	\$	175.00
Por 1/4 de plana con lugar fijo	\$	200.00
Por 1/8 de plana c s lugar fijo	\$	100.00

Reclamos y publicaciones de carácter informativo o editorial precios convencionales

Subscripciones:

Por 12 meses en los Estados		
Unidos Mexicanos	\$	25.00
Por seis meses	\$	12.50

En el extranjero:

(La revista será remitida por correo aéreo)

Por 12 meses	dollars	10.00
Por 6 meses	dollars	5.00

Conexión histórica: subsidio proaliado

Documentos del Departamento de Estado estadounidense muestran que tanto la oficina de Rockefeller como el Departamento consideraron, al menos hasta principios de 1942, la posibilidad de publicitar por medio de reclamos la causa aliada en la prensa mexicana. El motivo principal era que, aun cuando las compañías estadounidenses podían deducir de impuestos sus anuncios comerciales, los periódicos del interior del país no recibían grandes beneficios de este sistema. Tanto la oficina de Rockefeller como el Departamento de Estado, sin embargo, consideraron difícil de controlar un subsidio de esta naturaleza y los costos que tendrían que afrontar. La propaganda de guerra siguió pues caminos tradicionales: listas negras, ventas de papel, anuncios comerciales, viajes de periodistas mexicanos a Estados Unidos,-y los despachos de las agencias noticiosas estadounidenses. De hecho, la embajada estadounidense producía informes regulares en los que detallaba qué tanto-material de agencias estadounidenses publicaba cada diario importante del país.

Las peticiones de De la Parra, según el embajador, no se detenían ahí. Le pedía una carta de recomendación a los anunciantes estadounidenses en México, una carta de presentación para el gobernador de California ya que la revista quería dedicar un número a ese estado, una recomendación para que el gobierno estadounidense comprara suscripciones de la revista para las bibliotecas, embajadas y consulados estadounidenses y una recomendación a la oficina de Rockefeller para obtener subsidios necesarios en la adquisición de maquinaria.

Los años que van de 1940 a mediados de los 50 son de consolidación de los reclamos y otras formas de subsidio para la prensa. Lo interesante, tal y como lo muestra el caso de De la Parra, es que el reclamo invade ya todo el contenido del periódico: noticias, fotografías y columnas políticas. No es casual que el periodista más famoso de la época sea Carlos Denegri, tal y como lo retrata Carlos Monsiváis (1980).

Fluido, capaz de las adjetivaciones más sobrecogedoras, sin noción del ridículo, Denegri se beneficia de la crisis de un periodismo maniatado y transforma en poderío e impunidad sus habilidades para la crónica y el reportaje. A fines de los cuarentas, inicia en Excélsior una columna, Miscelánea política que, inspirada en el trabajo del norteamericano Walter Winchell, se erige en profecía y admonición. Varios presidentes de la República y los correspondientes líderes del PRI azuzan, amedrentan, difieren, halagan, prometen y nulifican por medio de Denegri. El chisme suple a la crónica, la sugerencia malévol a reportaje. Una mención negativa es una temporada en los infiernos. Los políticos profesionales se comunican internamente, reconocen jerarquías, dirimen odios o liman asperezas pagando puntualmente sus inserciones en Miscelánea política. La influencia de Denegri concreta la ilusión colectiva de un Cuarto Poder. Novo lo retrata ostensiblemente: es el periodista corrupto de su pieza teatral A ocho columnas.

Conexión literaria: el periodismo en la literatura mexicana

La imagen del periodismo en la literatura mexicana es una útil fuente de conocimiento para el aspirante a periodista. Desde fines del xix y a lo largo del siglo xx, varias obras de literatura han brindado retratos vívidos del periodismo mexicano. Las más destacadas y fáciles de conseguir:

El cuarto poder, de Emilio Rabasa, publicada por primera vez en 1888 pero constantemente reeditada por editorial Porrúa; Andrés Pérez, maderista, de Mariano Azuela, escrita en los 1910 y fácilmente asequible en la edición de sus obras completas; La muerte de Artemio Cruz, de Carlos Fuentes; la obra de teatro A ocho columnas de Salvador Novo, estrenada en el teatro en 1956 y también de fácil acceso; Los periodistas, de Vicente Leñero; y La guerra de Galio, de Héctor Aguilar Camín.

Hacia fines de los 1950, cuando el nombre de reclamo es sustituido por el de gacetilla, la práctica ya es una institución en la prensa mexicana, y sobrevive hasta nuestros días, a pesar de que varios periodistas y periódicos independientes han denunciado su uso y han establecido como política comercial no publicar gacetillas.

A las gacetillas se debe la proliferación de medios impresos en el país. La Ciudad de México, por ejemplo, ha contado en las tres últimas décadas con un promedio de 20 periódicos diarios. Ninguna otra ciudad en el mundo cuenta con tantos periódicos. Varios de ellos, sin embargo, tienen tirajes muy pequeños, considerando el tamaño de la ciudad: son periódicos sin lectores... pero con gacetillas.

Raymundo Riva Palacio (1992) sintetiza con agudeza por qué existen estos periódicos y por qué son buenos negocios.

Tomemos, por ejemplo, el caso de un periódico de la Ciudad de México con una circulación diaria de 5,000 ejemplares. El periódico reportó confidencialmente una ganancia de casi un millón de dólares en el primer trimestre de 1989. ¿Cómo fue posible? ¿Cómo un diario, que se considera un periódico nacional con más de 250 empleados, es una operación rentable?

No es magia. No es brujería. Tampoco es una administración muy capaz. Es México.

El periódico es uno de casi 250 periódicos en México que reciben la mayoría de sus ingresos de la publicidad gubernamental. El gobierno y muchos políticos compran espacio en los periódicos -en forma de noticias- para reproducir discursos o publicitar sus acciones. Pero los periódicos no le hacen notar a los lectores que lo que están leyendo es propaganda pagada. Los lectores pueden pensar que están leyendo una noticia, cuando de hecho éste no es el caso. El gobierno, los políticos y un número creciente de empresas y empresarios pagan por imprimir propaganda disfrazada de información noticiosa.

Los periódicos incluso venden espacio redaccional en la primera plana. Suelen llamar a estos espacios 100 líneas ágatas, queriendo decir que venderían dos párrafos, además de las cabezas y los subtítulos. El costo promedio de este espacio es de alrededor de 30,000 dólares. La publicidad política es más cara que la comercial. Si el anuncio político es ordenado tarde en la noche, puede llegar a costar 90 por ciento más.

Cabe aclarar aquí que la publicación de gacetillas no es ilegal en México. Es un negocio legítimo. La prensa las publica porque no hay una legislación al respecto y es

poco probable que los beneficiarios de las gacetillas demanden que se acabe con ellas. Por ello es útil volver al caso estadounidense.

Las gacetillas, o reading notices, fueron por más de 60 años el sustento de la naciente prensa industrial de Estados Unidos durante el siglo xix y principios del xx. Veamos como describe Baldasty (1992) este negocio:

A fines del siglo XIX, las gacetillas -en esencia, anuncios diseñados para aparecer como artículos periodísticos- eran populares entre los anunciantes y los agentes publicitarios...

Los grandes periódicos, como el New York World, tenían tarifas estándares para las gacetillas. La primera plana costaba mucho más que las páginas interiores. El Chicago Herald alrededor de 1880 insertaba gacetillas entre sus noticias. . .

Muchos gerentes periodísticos dieron la bienvenida a estos anuncios disfrazados de noticias porque querían los ingresos. De hecho, muchos periódicos imprimían gacetillas diligentemente, cobrando precios altos. En la última década del siglo pasado, la mayoría de los periódicos de Boston, por ejemplo, publicaban gacetillas. Sólo el Boston Herald cambiaba el tipo de letra de las gacetillas en tanto los demás periódicos de la ciudad las imprimían en la misma tipografía que la de las noticias. El Boston Herald cobraba dos dólares la línea en la primera plana con un mínimo de 50 líneas. El gerente del New York World, Joseph Pulitzer, estaba feliz de recibir los ingresos de las gacetillas.

¿Qué cambió en la prensa estadounidense durante 60 años? Nada. Hacia principios del siglo xx sólo unas cuantas empresas periodísticas, como Scripps-McRae League, decidieron excluir las gacetillas de sus periódicos.

El cambio provino de varios frentes ajenos al negocio: el impulso del periodismo de denuncia (muckraker) que se hacía en las revistas llamadas radicales en ese país, las nuevas regulaciones publicitarias del gobierno, el establecimiento de escuelas de periodismo y asociaciones de periodistas y la adopción de códigos de ética.

Entre 1904 y 1906, las revistas de denuncia estadounidenses hicieron dramáticas revelaciones acerca de la industria periodística y uno de sus principales proveedores de gacetillas: los fabricantes de medicamentos. (McLung Lee, 1937):

E.W. Bock comenzó una serie de revelaciones sensacionales de las patentes de drogas en Ladies Home journal en 1904. Ayudado posteriormente por Mark Sullivan, un joven abogado de Nueva York, Bock publicó análisis químicos de pociones ampliamente publicitadas que contenían drogas que creaban adicción. Una serie de diez artículos de S. H. Adams, publicada en Collier's Weekly, en 1905-1906, reveló fraudulentos efectos curativos de muchas otras medicinas, pseudo doctores y los llamados institutos médicos.

Conexión internacional: los muckrakers

La palabra muckrake, en inglés estadounidense, todavía conserva el sentido de buscar y publicitar en la prensa cualquier corrupción real o presunta de parte de funcionarios de gobierno, ejecutivos de empresas o cualquier otra persona importante. El nombre de muckrakers fue acuñado por el presidente estadounidense Theodore Roosevelt a principios del siglo xx para designar un tipo de periodismo de denuncia social, popular en las revistas de circulación nacional en ese país hacia fines del xix y principios del xx. El empuje de estas revistas sirvió para reformar el sistema político y económico de ese país.

Las denuncias de los medicamentos fueron seguidas por denuncias de los avisos personales (utilísimo en la prostitución) y los anuncios de esquemas financieros fraudulentos. Por ello, entre 1907 y 1912 el gobierno estadounidense comenzó a regular los avisos personales, los fraudulentos anuncios médicos y financieros, y las gacetillas. Leamos un edicto del 24 de agosto de 1912:

Todo editorial o texto de lectura publicado en un periódico, una revista o una publicación por el cual se haya pagado, aceptado o prometido dinero u otros valores deberá marcarse como anuncio.

Entre 1904 y 1912 se establecen también los primeros programas universitarios de periodismo. En 1910 aparece el primer código de ética profesional y en 1923 los célebres Cánones del periodismo de la Asociación Estadounidense de Editores de Periódicos. (Day, 1966; Bertrand, 1989)

¿Es probable que algo similar ocurra en México? Todo apunta a que sí. A partir de los 1970, el sistema de gacetillas comenzó a discutirse públicamente, y en los 90, las gacetillas dejaron de ser el secreto mejor guardado de las finanzas de la prensa nacional. Periodistas independientes de todas las ideologías coinciden en señalar que el sistema debe desaparecer, al menos como ha funcionado en el siglo xx.

El debate, sin embargo, se centrará más en saber cuál es el papel del Estado en el periodismo nacional y cómo subsistirán los periódicos del futuro. Desde un punto de vista progresista e influido por el desarrollo de la revista Proceso, Vicente Leñero (1985), brinda el ejemplo de cómo puede hacerse periodismo independiente sin publicidad, un periodismo pagado enteramente o en su mayor parte por los lectores.

Resultaba que teniendo por aquellos años [1976-1982] publicidad del gobierno, era muy difícil hacer el periodismo que queríamos hacer porque a cada rato se creaban fricciones y porque de pronto se generaban contrasentidos. De pronto parece incongruente publicar y denunciar documentos desconocidos de la Secretaría de Educación Pública, pongamos por caso, y al mismo tiempo sacar gacetillas pagadas sobre el texto gratuito. Nosotros entendemos que son dos cosas distintas. Nos hemos pasado la vida tratando de diferenciarlas (una es un servicio a la comunidad y el otro es periodismo), pero de todos modos se caía en una contradicción. Vivíamos la contradicción y en mil formas tratábamos de justificarnos. En esencia no se podía. Cuando afortunadamente (y digo afortunadamente porque eso nos mostró un nuevo camino) el presidente López Portillo se enojó con Proceso porque publicamos documentos confidenciales que denunciaban al ingeniero Jorge Díaz Serrano, el gobierno nos quitó la publicidad y suscitó todo un escándalo.

Entendimos entonces que teníamos que subsistir sin publicidad, hacer un periodismo sin publicidad. Para ello sacrificamos nuestra agencia noticiosa: la deshicimos.

Ahora estoy convencido que la gran fuerza de Proceso, lo que le da su posibilidad de libertad absoluta, es la de vivir exclusivamente de sus lectores.

El caso de Proceso, sin embargo, es difícil de trasladar a los periódicos debido a que los costos de estos últimos son más altos y tarde o temprano, a pesar de los esfuerzos de periodistas independientes, sufren las contradicciones arriba mencionadas por Leñero. Miguel Ángel Granados Chapa relató a la Revista Mexicana de Comunicación lo que consideró como una estrategia equivocada del periódico La Jornada, y que muestra la dificultad de un diario joven y progresista por apartarse de la publicidad y el subsidio estatal.

1989 fue un año de mucha dificultad para La Jornada, No había de ello signos específicos, pero era claro que no teníamos una buena relación con el gobierno.

En ese mismo año se tomaron decisiones empresariales erróneas a mi juicio, por ejemplo, establecer un taller propio... Fue una decisión empresarialmente errónea, pues es mucho más costoso tener un taller propio que hacer la maquila. A partir de ese momento empezaron a acentuarse las dificultades financieras.

Entonces, La Jornada empezó a acentuar su relación financiera con el gobierno, ya sea teniendo crédito para el papel o teniendo necesidad de cada vez más anuncios publicitarios del Estado.

Otros periódicos independientes del norte del país, principalmente El Norte, de Monterrey, empezaron a rechazar las gacetillas y a basar la economía de sus publicaciones en anuncios de empresas privadas, al estilo estadounidense. Asimismo, rechazaron cualquier tipo de subsidio estatal y lo denunciaron públicamente en foros nacionales e internacionales cuando era usado con fines políticos. El periódico regiomontano aceleró en los años 80 y los 90 una poderosa expansión empresarial, primero con la creación de la agencia de servicios informativos Información Selectiva (Infosel) y luego con la fundación del periódico Reforma en la Ciudad de México. El periódico capitalino ha ganado lectores y su influencia en el mercado de medios impresos de la ciudad pudo ser decisiva en los años por venir.

A diferencia de esta visión netamente empresarial del periodismo independiente del Estado, existen otros sectores en la prensa que sostienen que la intervención estatal es necesaria, pero no en la forma en que ocurre ahora.

Desde esta perspectiva, que alcanzó su expresión más alta durante los debates en la UNESCO acerca del Nuevo Orden Informativo Internacional, el producto principal del trabajo periodístico no es sólo una mercancía, sino un bien social, y como tal requiere de un subsidio estatal “claro, abierto y transparente”. Este subsidio debe basarse en “mecanismos y criterios preestablecidos que tomen en cuenta el tiraje, la circulación, los públicos, la presencia e influencia” y terminen “con el vicio de manejar la publicidad del Estado y de las empresas estatales a capricho y arbitrariedad de altos y medianos funcionarios”. (Delgado 1990).

El propósito: garantizar el acceso y la representación de actores sociales tradicionalmente marginados por los medios netamente mercantiles y promover otros objetivos sociales, como la educación y la cultura.

¿Cuál de estas perspectivas predominará en el futuro? Eso es difícil de predecir y está fuera del propósito de esta obra.

Lo importante aquí es que cualquiera de estos tres estilos de periodismo independiente necesitarán de lectores, y para atraer lectores es indispensable que la prensa mexicana modernice sus técnicas de reporte y redacción, particularmente en el caso de los géneros informativos e interpretativos. Esto lo abordaremos en la siguiente sección.

Efectos negativos de las gacetillas en los géneros periodísticos

Al principio mucho miedo, mucha vacilación, mucho escribir y tachar y volver a escribir; pero en cogiéndole el modo y tomando confianza, vemos que es muy sencillo el trabajo (...) ya se sabe que nuestra regla es defender al gobierno, elogiar sus actos, aplaudir todas las disposiciones; y cuando la materia de éstas es de esas muy enredadas, que no se entienden, se escribe en términos generales. Por ejemplo, se trata de una ley sobre la deuda pública, o sobre cosas semejantes, que yo no entienda, ni siquiera leo, porque es larguísima y cansada. Pues entonces digo que los beneficios de la ley son innegables y que demuestran la clara inteligencia, profundos conocimientos y patrióticas miras del ministro del ramo; que ya se hacía indispensable esa ley para el sostenimiento del crédito nacional; y otras frases así, amplias y que sin duda vienen como de molde. A veces se ve uno en ciertos compromisos, pero sale uno como puede.

Éste es un fragmento de la novela *El cuarto poder*, de Emilio Rabasa, ¡publicada en 1888! (y citada por Carlos Monsiváis en su libro *A ustedes les consta*). Aquí el periodista experimentado instruye al fogoso novato. Lo triste de este pasaje es que todavía puede leerse como parte de una novela contemporánea. Más de cien años después, el periodismo mexicano sigue, en su mayor parte, atrapado en las convenciones del estilo de la gacetilla.

Es evidente el efecto negativo de las gacetillas en todos los géneros periodísticos. No obstante, su efecto más devastador ocurrió en el caso de los géneros informativos e interpretativos: no los dejó nacer y desarrollarse. La opinión, ya sea crítica o comprada, ha tenido un desarrollo continuo en México desde el siglo xix hasta nuestros días.

Opinadores han abundado y abundan en el país, con o sin gacetillas. Tal y como lo explica Vicente Leñero (1985).

En los medios de comunicación vivimos saturados de opinión. Todo mundo se siente obligado a dar su opinión sobre las políticas nacionales y las políticas extranjeras. Si ustedes observan algunos diarios, parecería de pronto que la información queda relegada a un segundo término: la información-información, la información exclusiva, las primicias, lo desconocido.

De hecho, los mejores exponentes de los géneros opinativos independientes (no comprados, como Denegri) tienen que generar mucha de la información que utilizan para sus comentarios. Este era el caso, por ejemplo, de Salvador Novo (1964), quien

tuvo un grupo de reporteros que trabajaban para él en el famoso Buró fantasma, cuando escribía para la revista Hoy.

Tan copiosas obligaciones periodísticas hacían aconsejable valerse de ayudantes que organizaran la morgue de recortes, buscaran el dato necesario, reportearan. Y como el estilo de La semana pasada atraía a muchos jóvenes periodistas a imitarlo, me fue relativamente fácil abrir una oficina en Morelos 80, y dotarla de máquinas, archiveros, teléfonos, libros de consulta -que llamamos alegremente El buró fantasma.

Manuel Buendía es otro caso destacado y más reciente en los géneros opinativos. No es un accidente, por ejemplo, que periodistas más jóvenes, como Raymundo Riva Palacio, hablen de la necesidad de cultivar la opinión informativa, tal y como lo expresó en esta entrevista para la Revista Mexicana de Comunicación.

Un análisis de noticia es la interpretación de un hecho determinado en donde se incorpora información. No es el artículo editorial, donde el pensamiento es lo que orienta, ilumina o confunde al lector, sino el texto que resume y engarza la opinión y la interpretación con la información. El análisis de noticia es coyuntural, inmediato, no es reposado aunque tiene las características que guarda una columna en cuanto a lugar y periodicidad fijas.

Tal subgénero se ajusta para quienes somos reporteros, pues empata nuestros deseos de opinar, con nuestras ansias de informar.

Mientras los géneros opinativos gozan de gran tradición en el país, los géneros informativos e interpretativos han sido practicados de forma aislada y más a contracorriente de los medios que apoyados por ellos, debido en gran parte al sistema de gacetillas.

Los géneros informativos no han sido practicados como se debiera porque compiten con las gacetillas y los interpretativos porque no existe un incentivo comercial para atraer lectores. En otras palabras, los géneros informativos han sido distorsionados en la práctica, mientras que los interpretativos han permanecido prácticamente ausentes.

Hagamos una lista de algunos de los factores del sistema de gacetillas que han ayudado a distorsionar el trabajo periodístico y la escritura de las noticias durar.

1. La asignación de tareas reporteriles con base en fuentes gubernamentales.
2. El ascenso de los reporteros con base en el prestigio de la fuente que cubren.
3. Excesiva atención a los boletines de prensa.
4. Exceso en las cargas de trabajo de los reporteros.
5. Falta de recursos de apoyo informativo dentro del medio.
6. Sueldos por debajo de lo indispensable.
7. Falta de calidad redaccional, de veracidad y de estilo.
8. Excesiva atención a la declaración de fuentes.

Fuentes gubernamentales

Es común todavía en ciertos periódicos asignar tareas a los reporteros con base en el organigrama del gobierno federal o estatal. El sistema de gacetillas ha fomentado esta división de labores, ya que los reporteros reciben en muchos casos un porcentaje de dinero por la publicidad (real o de gacetillas) de esa fuente específica. Esto tiene obvias implicaciones para el trabajo reporteril, en donde buscar información que pueda dañar esa relación comercial fuente-periodista-periódico lastima los ingresos de estos últimos.

Ascenso de reporteros con base en la fuente

Hoy en día es cada vez menos común esta práctica, pero todavía se promueve en algunos periódicos a los reporteros con base en el poder económico de las fuentes. Presidencia de la República, por supuesto, ocupa el lugar más importante dentro de las fuentes gubernamentales, y muchas veces sirve de trampolín para que un reportero se convierta en jefe de información o de redacción, y de ahí salte a columnista o funcionario de comunicación social en una dependencia de gobierno. Este patrón de ascenso, por supuesto, no premia al reportero que traiga mejor información, sino al que sepa sacar mejor jugo económico de sus fuentes.

Excesiva atención a los boletines de prensa

Una broma común en las redacciones era llamar a los reporteros diligentes en la reproducción de boletines de prensa, recorteros, ya que a veces ni siquiera escribían la nota (con base en el boletín), sino que recortaban el boletín de prensa para cambiar el orden de algunos párrafos y hacer cambios menores de estilo. Esta práctica es similar a la de las gacetillas y puede redituar ingresos al reportero y/o al periódico, pero no aporta información dura.

Exceso en las cargas de trabajo

En muchos medios, los reporteros tienen que entregar dos, tres y hasta cuatro notas al día. Eso es humanamente imposible a menos que se trate de gacetillas o de reproducir boletines. De nuevo, el sistema premia a los reporteros que sólo recogen y reproducen boletines de prensa y no a los que en realidad invierten tiempo en reportear.

Falta de recursos informativos

Un periódico sin una buena biblioteca o un buen sistema para consultar la morgue (el archivo del periódico) es impensable en otras partes del mundo, excepto en México. Esta práctica tiene repercusiones directas en el tiempo que tiene que invertir un reportero o un corrector en conseguir un dato o verificar una información.

Sueldos bajos

Es un lugar común cuando se habla de la prensa mexicana, pero los dueños de los medios deben entender que un periodismo de calidad requiere de reporteros que no anden buscando cómo completar el sueldo del mes, a menos que reciban pagos de sus fuentes o sean excelentes publicirrelacionistas y vendan buenas gacetillas a sus fuentes, los reporteros que en verdad quieren buscar información o abandonan la profesión o son mártires.

Falta de calidad redaccional, de veracidad y de estilo

Pocos periódicos ejercen un verdadero control de calidad de las notas que producen los reporteros. Los periodistas de la mesa de redacción pueden hacer poco frente a la cantidad de atropellos al idioma y, más importante, errores garrafales de información cuando son tan abundantes, particularmente en las gacetillas. Asimismo, pocos periódicos han creado manuales de estilo propios que uniformen criterios a la hora de corregir una nota.

Conexión cultural: los periodistas del DF

En 1990, una reveladora encuesta de la Revista Mexicana de Comunicación entre periodistas del DF, arrojó los siguiente resultados: tres de cada cuatro periodistas ganaban apenas 3.3 veces o menos el salario mínimo en el DF. Debido a estos bajos salarios, 56 por ciento de los entrevistados dijo tener un ingreso complementario al ingreso nominal, 36 por ciento de ellos fuera del medio en el que laboraban. ¿Cómo se comparan estos resultados con la situación de los periodistas en otras ciudades?

Excesiva atención a la declaración de fuentes

Ya sólo falta que los periódicos escriban una noticia que diga: «Un terremoto destruyó la mitad de la Ciudad de México ayer a los ocho de la mañana, dijeron fuentes gubernamentales». El sistema de gacetillas equipara la definición de noticia con aquello declarado por alguien, principalmente si es funcionario de gobierno.

En el caso de los géneros interpretativos, el uso de las gacetillas ha provocado una ausencia permanente de este tipo de textos por dos razones: no hay incentivo económico por ganar más lectores y su hechura puede colocar al medio en una posición antagónica con respecto a sus fuentes de gacetillas. Esto lo abordaremos con mayor amplitud en las secciones correspondientes de este libro.