

## ***Cadena García Valseca*** **en México: la empresa** **periodística que llenó de** **soles el país, 1941-1972**

Anderson Paul Gil Pérez<sup>1</sup>

andersonpaulgp@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9741-4220>

***Cadena García Valseca*** in Mexico: the  
journalistic company that filled the  
country with suns, 1941-1972

### Resumen

La *Cadena García Valseca* fue una organización arquetípica del comportamiento de los medios con respecto a los problemas sociales y políticos del país; su campo de acción se extendió por todo el país porque tuvo 37 impresos en circulación y su línea editorial fue oficialista; asimismo, produjo autorrepresentaciones como un actor político comprometido con el equilibrio informativo y la opinión crítica. De forma permanente fue exaltada la figura de José García Valseca como gestor, empresario de la comunicación, filántropo y defensor de la libertad de prensa.

**Palabras clave:** Periodismo, empresa periodística, *Cadena García Valseca*, autorrepresentaciones periodísticas, México.

### Abstract

The *Cadena García Valseca*, was an archetypal organization of media behavior regarding the country's social and political problems; his field of action spread throughout the country because he had 37 printed forms and his editorial line was official; It also produced self-representations as a political actor committed to informational balance and critical opinion. The figure of José García Valseca as manager, communication entrepreneur, philanthropist and defender of press freedom was permanently exalted.

**Keywords:** Journalism, journalistic company, *Cadena García Valseca*, journalistic self-representations, Mexico.

<sup>1</sup> | Universidad Autónoma de Sinaloa, México.  
Josefa Ortiz de Domínguez 1642, Cd Universitaria, C.P.80013 Culiacán, Sinaloa, México.

## Introducción<sup>2</sup>

El estudio de las relaciones históricas entre poder político y medios de comunicación es un campo de investigación que establece un diálogo entre la Historia y la Comunicación (López de la Roche, 2004, Martínez y Laguna, 2003). En el caso de México se puede decir que desde los años setenta los profesionales de la comunicación comenzaron a preguntarse por el tipo de medios que tuvo el país después de la etapa revolucionaria y por el tipo de intercambio que tuvieron con los diferentes presidentes (Arredondo y Sánchez Ruiz, 1986; Fernández, 2005; Sánchez Ruiz, 1985; Trejo Delarbre, 1989; Trejo Delarbre, 1991). Del mismo modo, es posible encontrar esfuerzos de investigación historiográfica acerca del desarrollo de los medios con énfasis en la prensa y con una mirada temporal más amplia que inicia desde el periodo virreinal pero que llega hasta los años más recientes (Covo, 1993; Del Palacio, 2006; Musacchio, 2016; Ytuarte, 2000).

De estos enfoques se desprenden como mínimo dos visiones. La primera, señala a los medios como cooptados por los diferentes gobiernos, con un mercado periodístico desarrollado frágilmente, donde los medios de comunicación dependieron de la publicidad oficial y los periodistas de dádivas y subsidios complementarios, en el marco de lo cual los gobiernos gozaron de una cobertura informativa favorable. La segunda, asume que la forma de relacionamiento entre gobiernos y empresas periodísticas ha sido la interdependencia, donde los primeros dependen de las segundas para legitimar sus políticas gubernamentales, garantizar el apoyo ciudadano y vigorizar los referentes simbólicos de la construcción del Estado posrevolucionario mexicano, y las empresas periodísticas necesitan de los gobiernos para subsistir financieramente, adquirir el papel periódico a precios módicos (cuando no a crédito o subvencionado) y gozar de las prebendas del apoyo oficialista en una suerte de reciprocidad estratégica. Frente a este panorama de visiones complementarias, una idea general es partir de las relaciones históricas

<sup>2</sup> Este artículo es resultado de la tesis de Maestría en Historia titulada *Prensa mexicana, problemas políticos latinoamericanos y anticomunismo: Cadena García Valseca y los soles, 1959-1974*, dirigida por el Dr. Sergio Arturo Sánchez Parra y realizada en la Facultad de Historia de la Universidad Autónoma de Sinaloa entre septiembre de 2016 y noviembre de 2018. Agradezco las observaciones realizadas por Maureen Cardona Otálvaro y las recomendaciones que los dictaminadores sugeridos por *Letras Históricas* hicieron al texto en el proceso editorial en la fase de revisión a ciegas.

de ayuda mutua entre empresas periodísticas, periodistas, editores, reporteros, columnistas y funcionarios del gobierno, presidente de la república, secretarios de gobernación e integrantes del Partido Revolucionario Institucional (PRI).

Por consiguiente, es pertinente comprender este tipo de relaciones de interdependencia entre empresas periodísticas y poder político en México a partir de la reconstrucción histórica de casos específicos: diarios, revistas, periodistas, columnistas, etc. En tal sentido, el presente artículo propone un acercamiento historiográfico a la *Cadena García Valseca* entre 1941-1972, empresa de periódicos y revistas que fue creada por José García Valseca, exmilitar (exgeneral) que participó de la Revolución Mexicana. Esta empresa periodística llegó a contar con 37 impresos (entre diarios y revistas) en circulación nacional, conocidos en su mayoría como *los soles*, porque cada uno tenía en su nombre la palabra “*El Sol*” acompañado de la ciudad o el estado en que circulaba, por ejemplo, *El Sol de México* (Ciudad de México), *El Sol de Puebla* (Puebla), *El Sol de Sinaloa* (Sinaloa), *El Sol de Guadalajara* (Guadalajara), etc.

Este artículo problematiza que la *Cadena García Valseca* desde su creación se vinculó de manera activa y participativa con el poder político y con ello buscó incidir en la esfera pública legitimando las políticas gubernamentales del PRI, promocionando positivamente las figuras presidenciales, reproduciendo propaganda política contra el comunismo, apoyando la estigmatización de los movimientos sociales, sindicales y estudiantiles, y autorrepresentándose continuamente como un actor político válido en la dinámica política mexicana.

El artículo se estructura en cuatro apartados. En el primero, se retoman algunos puntos de partida frente al diálogo entre prensa e historia. En el segundo, se indaga la formación de los diferentes soles donde destaca la capacidad de la *Cadena García Valseca* por adquirir viejos rotativos para darles una dimensión moderna. En tercera instancia, se analizan los discursos con los que la *Cadena García Valseca* construyó una autorrepresentación (es decir, se representó a sí misma en sus propias páginas periodísticas) como un actor político comprometido con el desarrollo de México y, por lo tanto, con legitimidad para participar, tomar postura, influenciar y evaluar. Por último, se presentan inquietudes respecto al proceso de venta de la *Cadena García Valseca*. En la parte final se exponen las conclusiones como una invitación a continuar explorando esta perspectiva historiográfica y valorar la importancia del acercamiento a las empresas periodísticas.

## Prensa e Historia, una relación investigativa

La historiografía contemporánea asume como una de sus posibilidades la investigación con base en la prensa como fuente. En su conjunto la prensa es una forma de acceder a un amplio cúmulo de representaciones sociales, culturales y políticas acerca de un periodo determinado de la historia, en paralelo a procesos como la opinión pública, la propaganda y la socialización política (Del Palacio, 2000; Gil, 2018). La prensa como fuente de investigación histórica aumenta su riqueza cuando se busca explicar el xx dado que en este periodo de tiempo se incrementaron los flujos informativos y el periodismo se convirtió en una actividad popular, de masas (Hernández, 2017, p. 469), en el sentido de mayor divulgación, acceso y circulación.

La prensa opera como herramienta que multiplica los colores vistos a través de los lentes de la historia para preguntarse por procesos políticos, sociales y culturales que desde las páginas amarillas –y muchas veces rasgadas y poco cuidadas de los viejos periódicos– se pueden ver e interpretar de diferentes maneras (Gil, 2018), por ejemplo, profundizando en el análisis de los discursos, las imágenes periodísticas y las caricaturas, las notas rojas y el espectáculo, las características de quienes escriben en los impresos y sus sociabilidades, las fuentes de información de los periodistas y editores, etc. Para ello, lo fundamental es entender el posicionamiento público e informativo de los diferentes periódicos y comprender sus tendencias ideológicas que son los fundamentos mismos de la información producida y la cobertura que se ofrece de los diferentes problemas sociales que ocurren en el día a día (Hernández, 2017, p. 470).

Celia Del Palacio señala que el estudio de la prensa requiere tomar en consideración aquellos acontecimientos históricos y sociales que posibilitan el surgimiento de un diario, lo que se complementa con las características materiales y económicas de la sociedad en que nace el impreso, y, así mismo, comprender que los periódicos pueden ser clasificados con base en varios aspectos internos como precios, circulación, modos de producción, “costos, maquinaria, división del trabajo al interior de las empresas”, y factores externos como “leyes, censura, acceso a la información” (Del Palacio, 2000, p. 444). Pablo Hernández propone que el análisis de la prensa inicie desde el entendimiento de la forma cómo se produce la información, cómo circula la opinión, la ideología o la propaganda a través de los impresos, pero sobre todo, desde la claridad que los periódicos siempre están en el centro de tensiones generadas por los intereses de los periodistas, los editores, los propietarios de la organización, los poderes económicos y políticos del espacio de circulación (Hernández, 2017, p. 470) y las necesidades y afinidades de los lectores.

Asimismo, los periódicos además de objetos culturales que comunican representaciones e ideologías también sirven como mediadores (entre sociedad y poder), son empresas periodísticas que se inmiscuyen en lógicas de mercado y de relación con otras organizaciones, que en especial en tiempos pretéritos tuvieron que afrontar problemas como la escasez de papel periódico, altos costos de insumos, pocas suscripciones, entre otros, todos ellos son aspectos que para bien o para mal inciden en el comportamiento informativo, en la construcción de opinión y en la configuración de una marca de cara al público.

### José García Valseca y la formación de una empresa periodística

Las empresas periodísticas en América Latina normalmente fueron propiedad de grupos económicos, familias de las élites políticas, partidos políticos u organizaciones sociales con agenda política; una característica de estos medios de prensa fue el interés por acrecentar la marca periodística, incrementar el prestigio de los diarios y con ellos participar en la tensión por la formación de la opinión pública, por la lealtad de los electorados y el apoyo de causas políticas e ideológicas, y por la promoción y legitimación de figuras políticas (Borrelli, 2008; Duncan, 2007; Herz, 1991; Iturralde, 2013; Melo, 2004; Melo, 2006; Melo, 2009). Los periódicos entonces se hicieron más fuertes al unísono que su marca se fue empoderando, por lo que nombres como *El Universal* (México), *El Tiempo* (Colombia), *Clarín* (Argentina), *O Globo* (Brasil), entre otros, son representativos del periodismo latinoamericano.

En el caso de la *Cadena García Valseca* su poderío fue por el hecho de poseer 37 impresos en circulación en todo México, es decir, su impacto comercial y periodístico se debió al posicionamiento de su marca *los soles* como actor político representativo no sólo en el ámbito nacional sino también en lo regional y local. La historia de la *Cadena García Valseca* durante más de tres décadas estuvo vinculada con las trayectorias del sistema político mexicano, en general, y de los gobernantes ungidos por el PRI, en lo particular. Desde 1935 en adelante se instituyó una organización periodística poderosa, en el sentido que tuvo influencia en el gobierno y en la opinión pública.

La *Cadena García Valseca* lentamente se convirtió en un *vocero legitimador*<sup>3</sup> de los ideales, principios y políticas, etc., del Estado posrevo-

<sup>3</sup> Acevedo y Correa (2016) explican que las empresas periodísticas tienen la posibilidad de autounirse ante la opinión pública como *voceros legitimadores* de ideologías en relación a grupos de poder político y económico.

lucionario mexicano y ocupó un lugar protagónico al lado de los demás medios de comunicación y de los actores políticos en un México que se engalanaba como moderno y preservador de las libertades individuales como la expresión. Asimismo, la *Cadena García Valseca* como empresa periodística dispuso de la posibilidad de llegar a los diferentes sectores de la sociedad mexicana, extenderse a las diferentes ciudades con su línea editorial, sus editoriales y en general con su público-escriptor.<sup>4</sup>

Para la formación de la *Cadena García Valseca* fue importante la presidencia de Lázaro Cárdenas del Río (1934-1940), porque fue un gobierno que configuró un sistema de relaciones entre la prensa y el poder político caracterizado por la interdependencia, el apoyo en promoción, propaganda y legitimación de la prensa a los gobiernos, y el respaldo económico con subsidios y fortalecimiento del mercado de parte del ejecutivo hacia los impresos.<sup>5</sup> Este panorama de ayuda y necesidad mutua fue ideal para que la *Cadena García Valseca* se impusiera el rol de prensa oficialista y disfrutara las ventajas del beneplácito gubernamental (Sánchez, 2018; Sánchez y Gil, 2018).

Sobre el proceso de formación de la *Cadena García Valseca* se cuenta con la versión de Enrique Cordero y Torres que fue incluida en la obra pionera *El periodismo en México, 500 años de historia*, coordinada por Luis Reed Torres y María del Carmen Ruíz Castañeda (1998). En esta visión subyace una apología de Enrique Cordero a la empresa periodística y especialmente a la figura de José García Valseca, su fundador; pero este punto de vista que reivindica la figura del exgeneral oriundo de Puebla, además es sumamente interesante porque ofrece una primera cronología histórica sobre los distintos momentos de la organización periodística, la

<sup>4</sup> James Von Horn Melton (2009) concibe el público-escriptor como aquel que se constituye como el fundamento escritural de los impresos, implica entender entonces quiénes son los actores que escriben la información, construyen la opinión, elaboran las ideas y difunden las ideologías; esto corresponde por supuesto a los procesos biográficos de los actores, su experiencia vital, qué tipo de formación tienen, cuál es su partido político, etc.

<sup>5</sup> Durante el gobierno de Cárdenas del Río una de las medidas que se tomó para fortalecer el proceso de modernización de la prensa mexicana fue la creación de la *Empresa Productora e Importadora de Papel, S. A. (PIPSA)*. El objetivo de esta empresa fue romper con el monopolio de compra y venta del papel y disminuir las importaciones del mismo desde Estados Unidos y Canadá. Para las empresas periodísticas hubo beneficios al tiempo que aumentó la intervención del Estado en el negocio, generando una especie de autocontrol respecto de las críticas a los gobiernos (Fernández, 2005; Granados, 1972; Gil y Sánchez, 2018).

creación de nuevos periódicos, la anexión mediante compra de diarios y revistas, y la cercanía con el poder político. La reconstrucción histórica de Cordero y Torres (1998) deja en evidencia los obstáculos que debió superar un empresario de la comunicación para fortalecer su compañía en un México que se representó ante los ojos de nacionales y extranjeros como moderno y progresista. El elogio de Enrique Cordero y Torres (1998) marcó la excepcionalidad de la organización en el contexto histórico exaltando las calidades humanas y empresariales de su líder, José García Valseca:

La CGV fue en su género, una obra no igualada por ninguna otra. Y tuvo la característica que se trató de una obra exclusivamente personal, desde el punto de vista de concepción y ejecución (...) José García Valseca dio entonces el paso atrevido de demostrar que no es el capital la necesidad primaria para comprender una gran obra, sino el hombre (...) Y con esa determinación José García Valseca tuvo el arrojo de adelantarse a grandes fuerzas económicas y extranjeras y comenzó a crear la cadena periodística de su nombre. Los pocos que se enteraron entonces de sus planes lo juzgaron iluso e inocente. Y así se confirmaba otra vez más que las grandes acciones nacen por fuerza en las grandes soledades (Cordero y Torres, 1998, pp. 310-311).

Entre los autores que han abordado la CGV es Cordero y Torres quién propone una serie de etapas: primero, la fundación de periódicos pequeños con equipo anticuado, segundo, la modernización tecnológica de los diarios y la apertura nuevos periódicos en ciudades de mayor trascendencia, y tercero, la introducción de innovaciones tecnológicas como el offset color en los impresos de las principales ciudades (Cordero y Torres, 1998, p. 311). José García Valseca creó la revista *Antequera* en 1929, con una circulación limitada y una duración corta hasta 1931. Más adelante, el coronel García fundó la revista *Provincias* en 1932 en Ciudad de México, que dejaba pocas ganancias y que no representó todas las aspiraciones de su fundador, se vendía un aproximado de tres mil ejemplares mensuales para una ganancia de seiscientos pesos (Cordero y Torres, 1998, p. 316). Más adelante, el coronel García Valseca constituyó la *Editorial Juventud* y con ella comenzó a producir las historietas *Paquito* y *Pepín* que llegaron a tener un tiraje mensual de cinco mil ejemplares. La importancia de estas primeras revistas de comics fue que le permitieron al coronel García Valseca comprender las dinámicas del periodismo en México durante los años treinta y compendiar un capital mínimo para iniciar nuevos diarios.

José García Valseca fundó el diario *Esto* en 1941 de circulación nacional<sup>6</sup> y *El Fronterizo* en 1943 en Ciudad Juárez. Un año después, en 1944, adquirió *El Heraldo de Chihuahua* al tiempo que inició con su taller de producción en Puebla dando origen a *El Sol de Puebla*. El coronel continuó llenando de soles la República Mexicana y fundó *El Sol del Centro* en Aguascalientes y *El Sol de Toluca* en 1945, al siguiente año, 1946, *El Sol de León*. 1947 fue un año importante porque el coronel García Valseca pudo abrir *El Mexicano* en Ciudad Juárez, *El Sol de Durango* en Durango y *El Sol del Pacífico* en Mazatlán. Como se puede ver la dinámica que implementó José García Valseca fue abrir nuevos periódicos y adquirir rotativos que estuvieran en difíciles condiciones financieras para inyectarles una nueva imagen (Musacchio, 2016, p. 184). García Valseca a poco fue dando apertura a nuevos diarios y talleres de impresión, y en otras ocasiones, comprando periódicos que estaban en complicada situación financiera para actualizarlos y ponerlos a circular. No tuvo que pasar mucho tiempo para que la *Cadena García Valseca* tuviera diarios en Guanajuato, Celaya, Guadalajara, Culiacán, etc., (Cordero y Torres, 1998, p. 324-325).

Las lógicas empresariales actuales nos dirían que poco a poco se fue construyendo un monopolio periodístico pero en aquel momento se trataba de una organización que aprovechaba las condiciones para extender su circulación editorial en los diferentes lugares del país. Además, porque su propietario encontraba en las regiones un campo periodístico y empresarial muy fructífero. Sin embargo, la forma como la *Cadena García Valseca* fue creciendo es objeto de contradicciones. Para Cordero y Torres (1998) todo se debió a la buena administración de José García Valseca que tuvo acertadas inversiones y logró consolidar un negocio solamente con su astucia innovadora; entre tanto, para Fátima Fernández (2001) el coronel

<sup>6</sup> Acerca de la creación del periódico deportivo *Esto*, 28 años después se diría que fue fundado en un momento cumbre del periodismo de deportes en México, etapa bien interpretada por José García Valseca, “tendiente a dotar al pueblo mexicano de un medio moderno de información, imparcial y objetivo, de los acontecimientos deportivos, taurinos y de espectáculos que ocurrían en el solar patrio y fuera de sus fronteras. Se abrían entonces nuevos campos en México a esa especie nueva del periodismo que se nutre particularmente con la noticia y el comentario referido a las acciones en la cancha, el diamante o el ring (...) no podemos olvidar aquel momento estelar en la historia del periodismo mexicano, cuando José García Valseca puso en marcha la rotativa (2 de septiembre de 1941) para imprimir *Esto*, el primer diario gráfico del mundo” (2 de septiembre de 1969). *Esto*. Una perfecta combinación de espectáculos y deportes. 28 años cumple este hit de la Cadena García Valseca. *El papel, Diario de PIPSA*, p. 15.

García Valseca recibió apoyos inestimables de parte de la hegemonía de los Ávila Camacho en Puebla (Maximino y Manuel) que le permitió el despegue periodístico, usufructuar la pauta publicitaria estatal y aprovechar la financiación del papel periódico. Sobre la dupla que formaron los Ávila en Puebla y José García Valseca, buscaba para los primeros, consolidar el poder regional, y para el segundo, fortalecer su presencia como hombre fuerte de las comunicaciones en el país (Fernández, 2001, p. 77), prestigio y reconocimiento que sería fundamental en los años posteriores.

La empresa periodística *Cadena García Valseca* fue posicionando *los soles* por el país. Una decisión importante para este cometido fue la centralización de la redacción general en la Ciudad de México a cargo de los periodistas Miguel Ordorica y Salvador Borrego que venían de trabajar en *Excélsior*. Ordorica y Borrego desde la capital fortalecieron la presencia y homogeneidad de *los soles* en las provincias mexicanas (Musacchio, 2016, p. 184), porque se estableció uniformidad para las noticias nacionales e internacionales y autonomía para las redacciones regionales y locales. La instalación de una estación radiotelegráfica propia en Ciudad de México con dispositivos de recepción en las provincias fue crucial porque le permitió superar la limitación diaria que tenía la telegrafía tradicional, sirvió para asegurar el envío diario de doce mil palabras a las regiones.<sup>7</sup>

Al mismo tiempo, la presencia nacional de la *Cadena García Valseca* se fortaleció con la fundación de la *Academia Teórico Práctica de Periodismo*, que fue una estrategia de formación y de penetración en la sociedad mexicana que inició labores en 1949 después de un proceso de selección de 35 estudiantes de entre un grupo de 1.080 aspirantes, con una dinámica novedosa que mezclaba formación básica con la experiencia del ejercicio periodístico:

Su interés era formar jóvenes que irían a trabajar en los diversos periódicos de la Cadena García Valseca. El director fue el escritor y activista pronazi Salvador Borrego y los profesores Víctor Velarde (jefe de redacción del *Excélsior*) y Bernardo Albaitero (jefe de cables del mismo diario). Josefina González Madrid era la maestra de inglés y había otra de taquigrafía. Contaba con pupitres, máquinas de escribir y un taller para hacer un periódico diario de cuatro páginas. La enseñanza consistía en redacción de noticias, reportaje, problemas de México,

<sup>7</sup> | García Valseca, el coronel. El periodismo que nació y creció en la provincia. (1952-1958). *El papel, Diario de PIPSA*, p. 3. Recuperado de <https://inehrm.gob.mx/recursos/BibliotecaBicentenario/MexicoContemporaneo/EL%20PAPEL%201952-1958.pdf>

funciones de jefatura de redacción, formatos de diversos estilos y de diferentes planas, manejo de tipos de imprenta, cabeceo medido, valoración de noticias, lectura de periódicos, inglés y taquigrafía (Serna, 2015, p. 236).

Las clases se impartían día tras día en dos sesiones, por la mañana de 8:00 am a 12:00 pm y en la tarde de 3:00 a 6:00 pm. Después de tres meses de formación teórica se comenzaba a imprimir un diario didáctico para que los alumnos experimentaran la escritura, el cabeceo, etc., las actividades propias al oficio, al que más tarde denominaron *El Sol de Bucareli* con las noticias y reportajes de los estudiantes que sólo circulaba en Ciudad de México pero que servía a los profesores y estudiantes para reconocer sus errores (Musacchio, 2016, p. 196-197).

La academia de formación periodística duró cerca de diez años, lo que les permitió a los periódicos de la *Cadena García Valseca* incrementar la valoración de la opinión pública frente a la organización y aumentar su propia exposición. *El Sol de Sinaloa* que para aquel entonces ya era uno más de los diarios del emporio comunicativo permite rastrear, a través de sus páginas, algunos de esos momentos en que la propia organización revaloraba su papel de cara a la sociedad y la formación de los jóvenes. El primero de enero de 1959 fue publicado el artículo de opinión de Francisco F. Rodríguez, en el que se hizo una reivindicación tanto de la empresa periodística como de la trascendencia formativa de la academia de periodistas. En el artículo se hizo hincapié en varios aspectos: la existencia de periódicos regionales, la formación de los jóvenes periodistas en México desde una perspectiva práctica que se oponía a la teórica y al aporte al desarrollo nacional. Las palabras de Rodríguez muestran una visión empresarial que se asume como un actor político de la comunicación porque se reivindica (auto-representa) como “la principal promotora del periodismo en México”:

Viendo la Cadena García Valseca, como semillero de periodistas, adquiere tal importancia, que se puede decir que es la sostenedora (sic) de la vida periodística nacional, por haber prohijado, y formado a tanto periodista... En la capital federal, son pocos los diaristas adheridos a la Cadena García Valseca, pero en cambio de los que están en actividad plena en los grandes diarios y en las revistas nacionales, cuando menos un 30 por ciento fueron formados por esta escuela práctica... Estos son periodistas que han llegado a destacar en el panorama nacional y todo, o casi todo, se lo deben a la prolifera escuela práctica de la Cadena García Valseca que les sirvió de molde. Fueron admitidos cuando

todo su caudal consistía en el deseo de llegar a ser algún día conductores de la opinión pública (Rodríguez, 1959, p. 3).

La organización de José García Valseca fue muy proclive a la autorrepresentación como un actor político y social preocupado por el periodismo nacional, el desarrollo de las regiones, los temas educativos y de empleo.<sup>8</sup>

Este tipo de menciones buscan generar en el lector una dualidad en la que deja de percibir los impresos como meros informadores de noticias y los comienza a ver como actores integrantes de la sociedad, que participan en la dinámica política y que influyen, aconsejan, condenan y legitiman, según sea el caso y los intereses que estén en disputa (Acevedo y Correa, 2016; Gil y Correa, 2018).

En 1949 la *Cadena García Valseca* contrató los servicios de las agencias de noticias internacionales como *AP*, *UPI*, *International News Service* y los periódicos *The New York Times* y *Chicago Tribune*. Pero sin duda, el crecimiento de la empresa periodística fue un proceso que encontró su punto de auge con la apertura de los diarios en Guadalajara, Ciudad de México y Monterrey. *El Sol de Guadalajara* empezó a circular el 12 de enero de 1948 con la subdirección del periodista Miguel Ordorica; en ese mismo año, el coronel García Valseca compró el periódico *El Occidental* incrementando su presencia a dos diarios en la capital de Jalisco (Cordero y Torres, 1998, p. 355).

*El Sol de México* comenzó a circular el 7 de junio de 1965, en el que se puede considerar el momento de mayor importancia de la *Cadena García Valseca* con más de treinta periódicos distribuidos en casi todos los estados de la República, representaba un altísimo potencial de influencia y botín apetecible para el poder gubernamental (Fernández, 2001, p. 78). La apertura de *El Sol de México* fue un motivo de orgullo empresarial, periodístico y político, *los soles* en las provincias dieron cuenta de este acontecimiento desde varios días antes, en una campaña de expectativa y seguimiento posterior en la que se exaltó la presencia del presidente Gustavo Díaz Ordaz, como invitado especial, en la gala del lanzamiento del periódico. La asistencia del presidente a este acto prueba una cercanía de José García Valseca con el poder político y unas muy estrechas relaciones entre su organización y los gobiernos priistas. El discurso que

<sup>8</sup> La *Cadena García Valseca* también fue la organización promotora de la primera carrera de ciclismo *Vuelta a México* entre el 3 y 12 de diciembre de 1948, con nueve etapas, cerca de 400 mil kilómetros de recorrido y la victoria de Eduardo Aguilar. Los impresos deportivos de la organización fueron los únicos medios que le dieron cobertura al evento en su primera edición (Lara, 2002).

pronunció Díaz Ordaz se centró en recordar la importancia de la libertad de prensa en el país y el compromiso gubernamental en su defensa, antes que en celebrar la vida del nuevo sol.<sup>9</sup>

La editorial “Nace El Sol” del 7 de junio hizo referencia a las palabras del presidente en el lanzamiento de *El Sol de México* y a su afirmación: “México no se puede entender, ni en su historia atormentada ni en su destino luminoso, sino como una eminente vocación de libertad”. Parece ser que el publicitado discurso de Díaz Ordaz acerca de la libertad de prensa hizo énfasis en una libertad relativa mediada por las libertades colectivas pero en especial por el gran propósito de los medios de comunicación que era “ser la conciencia de este pueblo y el testimonio cotidiano de su pujanza”.<sup>10</sup>

Para la *Cadena García Valseca* las palabras del presidente más que un elogio fueron un llamado a la corresponsabilidad en la administración de la libertad de prensa, una libertad que en el sentido presidencial tenía unas responsabilidades que se conectaban con el patriotismo y la preservación de la estabilidad política del país, donde no cabían los cuestionamientos al quehacer gubernamental. Así se desprende de la editorial “Al presidente Díaz Ordaz le interesa sólo la verdad y corresponde a la prensa nacional decirla a México”; acompañada del subtítulo “*El presidente habló claro*”, en la que se expuso el “debate” sobre la libertad de prensa que proponía Díaz Ordaz; sin embargo, lo evidente es que estas líneas escriturales reflejan una complicidad de la organización García Valseca con el oficialismo político.<sup>11</sup>

En la misma editorial también se recordó la petición del presidente para que los periodistas fueran mucho más moderados en su trabajo de orientar a la opinión pública, “moldeando sus reacciones ante los acontecimientos” con responsabilidad. Parece la radiografía de un diálogo entre periodistas y presidente en un coctel, con jubileos e indulgencias de ambas partes, y no la inauguración de un periódico capitalino que desde ya era el símbolo del progreso de una empresa periodística; así que la idea de un presidente “exigiendo” con “cordialidad” a la prensa y los periodistas cumplir su principal función (asegurar la estabilidad) no es tan ajena para el México moderno:<sup>12</sup>

<sup>9</sup> (7 de junio de 1965) Editorial. Nace El Sol de México. *El Sol de Sinaloa*, p. 2.

<sup>10</sup> (7 de junio de 1965) Editorial. Nace El Sol de México. *El Sol de Sinaloa*, p. 2.

<sup>11</sup> (8 de junio de 1965) Editorial. El presidente habló claro. *El Sol de Sinaloa*, p. 2.

<sup>12</sup> (8 de junio de 1965) Editorial. El presidente habló claro. *El Sol de Sinaloa*, p. 2.

Función primordial de la prensa es pues reflejar fielmente la realidad de lo informativo y debatir las grandes cuestiones nacionales en lo normativo. La prensa tiene que ser honrada en el debate de ideas y en el enjuiciamiento de los hechos de la vida cotidiana, no por el prurito de enjuiciar o de debatir, sino con el ánimo de encontrar caminos y de plantear soluciones (...) El periodismo mexicano sabrá siempre cumplir con su deber. Ante las palabras del presidente Díaz Ordaz, ratificamos lo dicho en el nacimiento de *El Sol de México* con profunda emoción ¡En México no ha muerto la esperanza!

Las dos editoriales del 7 y 8 de junio de 1965 representan una relación entre medios de prensa y poder político construida a pulso donde la *Cadena García Valseca* se encargó de orientar y legitimar discursos ante la opinión pública en favor de los intereses gubernamentales. El llamado que Díaz Ordaz hizo en el lanzamiento de *El Sol de México* a la prensa de todo el país, precisa tres aspectos: el primero, fue la manifestación (reiterada) de la amistad surgida desde los años treinta entre medios y gobierno; el segundo, fue la representación del presidente como la figura dominante en dicha amistad; y, el tercero, fue una muestra dirigida a la opinión pública mexicana para hacer evidente la conexión entre ambos actores a fin de dar continuidad a la homogenización ideológica que se vivía en México.<sup>13</sup>

Tres años después del nacimiento de *El Sol de México*, la *Cadena García Valseca* inició labores con *Tribuna de Monterrey* el 25 de julio de 1968 en la ciudad del mismo nombre, así aseguró su presencia en una gran parte del territorio mexicano y en sus tres principales metrópolis, Ciudad de México (*El Sol de México*), Guadalajara (*El Sol de Guadalajara* y *El Occidental*) y Monterrey (*Tribuna de Monterrey*).

La *Cadena García Valseca* y en ese sentido sus diarios tuvieron desde un comienzo una línea editorial clara como gobiernistas y oficialistas vinculados al proceso de legitimidad de los gobiernos en turno, de los principios emanados de la Revolución Mexicana, de la figura presidencial, del PRI, e inscritos en las disputas ideológicas de la época (Sánchez y Gil, 2018, p. 192). Como el coronel José García Valseca participó en la Revolución Mexicana bajo el mando de Venustiano Carranza se consideraba como un férreo defensor de “los valores de la revolución”. La figura del

<sup>13</sup> (7 de junio de 1965) Editorial. Nace El Sol de México. *El Sol de Sinaloa*, p. 2.

(8 de junio de 1965) Al presidente Díaz Ordaz le interesa sólo la verdad y corresponde a la prensa nacional decirlo. *El Sol de Sinaloa*, p. 1.

(8 de junio de 1965) Editorial. Nace El Sol de México. *El Sol de Sinaloa*, p. 2.

coronel García es caricaturizada en la mayoría de los casos, se le indilga ser un “empresario de la comunicación halagador de presidentes y gobernadores de los estados, católico ultramontano, nacionalista revolucionario y un anticomunista furibundo” (Sánchez, 2018, p. 174). Se entiende que su cadena además de ser oficialista estuvo comprometida con las causas ideológicas que asumió el gobierno mexicano, en particular la que se refiere al anticomunismo como una representación negativa de todas las disidencias, protestas sociales y oposiciones políticas que surgieran en el país (Sánchez y Gil, 2018).

Miguel Ángel Granados Chapas y Raúl Trejo Delarbre sostienen que la *Cadena García Valseca* con *los soles* tuvo una cercanía constante con los gobiernos, además reconocen que la importancia de la entidad no se debió tanto a la fortaleza de *El Sol de México* que competía con otros diarios como *El Universal*, *La Prensa* o *Excélsior* por los lectores en la Ciudad de México, sino por su capacidad para llegar a las regiones con una misma línea editorial y donde sí eran los principales diarios; además porque como lo afirma Granados Chapas en diversos lugares del país *los soles* eran la única opción informativa:

El Sol de México no importaba en el D.F. nadie lo leía, pero en los estados sí, porque en muchísimos lugares no hay otros periódicos más que El Sol. En muchos lugares, sino era el único, era el más importante. En Puebla, por ejemplo, El Sol de Puebla es el más importante, en Coahuila, El Sol de Saltillo, en Chihuahua, El Fronterizo, en Ciudad Juárez, El Sol del Bajío (...) (Granados Chapas entrevista en Serna, 2015, p. 183).<sup>14</sup>

Raúl Trejo pasó por los talleres de la Cadena García Valseca y *El Sol de México* cuando su carrera estaba comenzando en los años setenta, su participación fue corta debido a la censura que dentro de esta casa periodística se realizaba a noticias y reportajes que no estuvieran en línea favorable con la Presidencia de la República y la Secretaría de Gobernación; frente a su efímera etapa como empleado de José García Valseca, Trejo recuerda que:

<sup>14</sup> El trabajo de Serna (2015) compila una serie de entrevistas que la autora realizó a destacados periodísticos del siglo XX mexicano, es un valioso aporte que permite leer y descubrir las experiencias periodísticas desde las voces de los actores sociales y políticos, además los abordajes que hace en cada entrevistas son muy interesantes porque atraviesa temas de la relación prensa y poder, de la profesionalización del oficio, de la censura, la infiltración estadounidense en la prensa mexicana, las diferencias entre impresos y revistas en el México de antaño.

(...) El Sol [*los soles*] era un diario muy ligado al presidente Echeverría y a Mario Moya Palencia, que fue nombrado poco después director general de la cadena, decidieron cambiar la línea editorial y empezaron a censurar mis textos, que dejaron de aparecer, y algunos, una treintena de colaboradores, entendimos que no había espacio para nosotros y nos salimos, y escribimos un desplegado que apareció en *El Día* y en *Proceso* que se llamaba con toda razón: 'El Sol no brilla para todos', que era nuestra crítica más modesta y elemental (Raúl Trejo entrevista en Serna, 2015, p. 300).

En el contexto de la época se entiende el comportamiento de los diarios de García Valseca, a pesar de ello, es paradójico porque la censura atentaba contra el promocionado discurso de la libertad de prensa e independencia periodística que abanderaban los presidentes y los dueños de periódicos.

#### **"Nosotros somos, hacemos y decimos", autorrepresentación de la empresa periodística**

¿Cómo se autorrepresentaron los diarios de la Cadena García Valseca?, ¿cómo construyeron una imagen de la prensa como los detentadores de la legitimidad pública o como los voceros de la sociedad?, ¿cuáles fueron los énfasis con los que se mostraron como los líderes de opinión pública?, son cuestionamientos que surgen de aceptar históricamente que los medios impresos han utilizado sus propias páginas y líneas para construir una imagen de sí, una representación, es decir, configurarse casi como si fueran sujetos (o actores sociales y políticos), una identidad por la que desean ser reconocidos por su público-lector. En este contexto observar cómo se autorrepresentó la *Cadena García Valseca* conlleva a visibilizar la intención de la prensa en influir en la esfera pública.

La prensa participa de la esfera pública como medio de comunicación y como actor de la dinámica política o del sistema político (Borrat, 1989). El trinomio de la prensa como fuente, objeto y actor (Gil, 2018) nos lleva a la indagación de la autorrepresentación periodística (Acevedo y Correa, 2016). Ser actor social y político implica un proceso de autodefinición, de autoproclamación dentro de la sociedad; un proceso de autoencumbrarse como aquel que está en la posibilidad de expresar opiniones sobre el diario acontecer, esto es, indicar que es lo bueno y lo malo, de elogiar a los gobernantes o criticar sus posturas; y, especialmente, autorrepresentarse es el ejercicio mediante el cual el periódico le dice a su público-lector que no pierde su tiempo y dinero leyendo sus páginas impresas porque

quien (quienes) las escribe es apto para opinar, aconsejar y proponer soluciones de política pública, en temas de cultura y educación, de relaciones internacionales, etc., tantos temas como los que pueden preocupar a los impresos.<sup>15</sup>

Aunque varios son los autores que señalan el rol de la prensa como actor social y político, no son tantos los que se han propuesto evidenciarlo a partir de las propias declaraciones de los impresos, por esta razón es importante explicitar un poco más este sentido autorrepresentativo de la prensa misma, en especial de la moderna. Acevedo y Correa (2016) aseguran que los periódicos se autorrepresentan a partir de tres sentidos puestos en escena escritural en sus propias páginas: “como exteriorización de la voluntad general; como aspecto inherente del éxito de los gobiernos democráticos; y como ‘zar’ invisible de los pueblos libres” (p. 296); es decir, el ejercicio de autorrepresentación se da cuando:

(...) el periódico se asumía [asume] como un actor que representaban los intereses generales de la sociedad civil. Ahora bien, esta intención era posible cuando los diarios se asumían como portadores de la verdad con una misión central en el mantenimiento de los gobiernos democráticos y en la modelación de una opinión pública fundada en la transparencia informativa sin sesgos ni pasiones (Acevedo y Correa, 2016, p. 297).

Los indicios de la autorrepresentación son pequeños pero permiten inferir acciones políticas de parte de la prensa. Para explorar esta perspectiva en el caso de los impresos de la *Cadena García Valseca* se puede acudir a los primeros días de 1959, cuando la fascinación de la *Revolución Cubana* y las disputas entre Guatemala y México tenían conmocionado a los impresos mexicanos, en estos dos casos, la organización de José García Valseca se autorrepresentó no sólo como medio informativo sino como actor político preocupado por la opinión pública dispuesto a hacer esfuerzos económicos y humanos para obtener información de primera mano para sus lectores. En la primera página del 4 de enero se informó del envío de los periodistas Carlos Loret de Mola y Javier Santos Llorente,

<sup>15</sup> Aunque es claro que muchas veces esta autorrepresentación puede ir en contravía de la representación que ya se crearon los lectores del tipo de medio impreso que están consumiendo, por ejemplo, en los medios impresos que propugnan la neutralidad o el equilibrio informativo cuando en la práctica defienden una de las orillas ideológicas, algo muy común en la prensa política y regional (Acevedo y Correa, 2016).

a Cuba y Guatemala respectivamente, como parte de un compromiso informativo de la Cadena.<sup>16</sup>

La cadena de periódicos García Valseca, no escatima esfuerzo en beneficio de sus lectores y ha destacado a Cuba a don Carlos Loret de Mola para describir con veracidad y de un modo vivo y ágil lo que ocurre en aquella República que está emergiendo de las sombras de una dictadura para restaurar su vida democrática. Asimismo ha enviado a su redactor Javier Santos Llorente a Guatemala con el fin de recoger datos directos y ciertos sobre el insólito ametrallamiento de embarcaciones pesqueras en aguas mexicanas vecinas a las guatemaltecas. Un esfuerzo digno de una empresa periodística moderna deseosa de servir con eficacia y oportunidad al pueblo de México.

De esta manera, el envío de un corresponsal de renombre como Carlos Loret de Mola o a uno de sus jefes de redacción como Javier Santos Llorente fue publicitado ante los lectores como un profundo interés por garantizar para ellos el mejor flujo informativo y como algo inherente a las empresas periodísticas modernas. Por lo que un contexto donde la prensa y el gobierno tienen una fuerte interdependencia que afecta la objetividad de la primera, ésta se interesa por vender ante sus lectores una idea, una autorrepresentación según la cual es una organización periodística crítica y equilibrada frente a la construcción de la información noticiosa. Es una forma de vender (hacer mercadeo) ante sus lectores que puede parecer normal porque finalmente las empresas sometidas al mercado y al consumo deben buscar la aprobación de sus clientes que son quienes compran o pautan, sin embargo, también implica una clara conciencia de que la autolegitimación es fundamental para ser parte de la opinión pública, un rol que supo desempeñar la compañía García Valseca.

El ámbito religioso permite, del mismo modo que los conflictos internacionales, entender ese esfuerzo por reivindicar a la *Cadena García Valseca* como actor político. Así ocurrió, para citar apenas un ejemplo, cuando el delegado apostólico del Estado Vaticano en México, Luigi Raymondi, visitó las instalaciones de *El Sol de Puebla* como parte de una campaña educativa promovida por la Iglesia. Las páginas de los diarios García Valseca al siguiente día reprodujeron las palabras del señor Raymondi, elogiando el carácter social del coronel José García Valseca y destacando “el dinamismo con que ha sabido impulsar y orientar la opinión pública

<sup>16</sup> (4 de enero de 1959) Así informa la CGV, Loret de Mola a La Habana y Santos Llorente a Guatemala. *El Sol de Sinaloa*, pp. 1-2.

a través de sus diarios” para terminar valorando la empresa en general, porque según las propias palabras de Raymondi, “la labor periodística de la *Cadena García Valseca* es la más completa que he conocido”.<sup>17</sup>

Este tipo de pronunciamientos eran publicados en los lugares centrales de los impresos, en la primera página y acompañaban a los titulares más importantes del día, casi siempre jugando con las mayúsculas sostenidas para la sigla CGV y con pequeños fragmentos de las declaraciones que se podrían leer en las noticias.

Si la *Cadena García Valseca* le daba visibilidad a los comentarios que hacía el clero se esmeraba mucho más cuando provenían de figuras trascendentales de la política nacional, como lo era durante la época el Presidente de la República, tal cual ocurrió cuando el presidente Adolfo López Mateos se refirió a señor José García Valseca. Es indudable que en el México contemporáneo el más mínimo reconocimiento hecho por parte del Presidente (figura exaltada y legitimidad por la misma prensa) resultaba digno de celebrarse. En efecto, el 8 de septiembre de 1964 se publicó en las páginas de *El Sol de Sinaloa* el titular “*Magnífica obra, dijo el presidente al Sr., García Valseca*”, con el que se informaba de la reunión sostenida entre López Mateos y García Valseca en Guadalajara para inaugurar la tercera etapa de casas financiadas por la organización periodística en solución al problema habitacional de sus empleados. Lo llamativo es el énfasis especial que la publicación puso al discurso presidencial cuando López Mateos le agradeció a José García Valseca por preocuparse por el bienestar de sus empleados y además se reprodujeron las palabras de los empleados agradecidos con su empleador por las sobresalientes muestras de “generosidad”.<sup>18</sup>

El esfuerzo del señor García Valseca, porque el personal de oficinas, redacción y talleres de los periódicos *El Occidental* y *El Sol* de Guadalajara cuenten con hogares limpios, dignos y cómodos se ha presentado al presidente López Mateos... El empleado Ángel Taracena se dirigió a él, en los siguientes términos... ‘Gracias a la generosa inversión que ha hecho don José García Valseca en nuestro favor, para dotarnos de hogares decorosos, ha sido posible que lo que ayer era un amable proyecto hoy se convierta en realidad... Gracias don José porque ha sabido usted comprender las necesidades de sus trabajadores y al mismo

<sup>17</sup> (23 de noviembre de 1960) D. José García Valseca orienta la opinión pública. *El Sol de Sinaloa*, p. 3.

<sup>18</sup> (8 de septiembre de 1964) Magnífica obra, dijo el presidente al Sr., García Valseca. *El Sol de Sinaloa*, p. 3.

tiempo ha sabido secundar en forma amplia y generosa la cruzada emprendida por el Presidente tendiente a elevar el nivel de vida de los trabajadores mexicanos.

Esta noticia además de vincular a los lectores con una empresa periodística que se preocupa por los empleados, promociona una cadena de periódicos muy cercana al presidente, es decir, al poder político y a la institucionalidad, no es casual que el presidente López Mateos se hubiese trasladó hasta Guadalajara para el acto inaugural de las viviendas. Un aspecto que resulta interesante de la noticia en la forma como fue presentada es que no se publicitan las palabras que, seguramente, el coronel García Valseca debió ofrecerle al presidente López Mateos en agradecimiento por su compañía. Al reproducir las palabras del empleado Ángel Taracena se vinculó a la Cadena García Valseca con la causa de López Mateos, fue una manera de expresar la voluntariosa colaboración de esta empresa periodística con el modelo de gobierno mexicano.

### Ilustración 1

José García Valseca, fundador y propietario de la CGV



El ejercicio de autorrepresentación que consistía en celebrar y promocionar las acciones políticas y sociales en las que estaba involucrada la organización periodística se vio acompañado de una exaltación de la figura de José García Valseca, consistente en la publicidad de sus discursos.

sos, sus negocios, su participación en eventos sociales y políticos, el día de su cumpleaños, etc., como ocurrió en octubre de 1968 cuando todos los impresos García Valseca publicaron el mensaje *Con México, Cumplimos nuestro propósito*, donde el director general expresaba su alegría por el entusiasmo con que los mexicanos habían organizado y disfrutado los Juegos de la XIX Olimpiada y además celebraba la cobertura que hicieron *El Sol de México*, el diario deportivo *Esto* y los soles en las provincias para llevar una imagen moderna de México:<sup>19</sup>

Parte muy importante tuvieron en esta tarea todos los colaboradores, sin excepción alguna, de la Organización Periodística García Valseca, para hacer llegar a la provincia la información oportuna (...) la imagen, el color, la noticia viva, la entrevista candente, el comentario sagaz (...) quiero en estas líneas transmitir mi emoción de mexicano y mi más alto reconocimiento a todos los que, en el más fervoroso sentido del deber y con tanto profesionalismo periodístico colaboraron para que los diarios de la Organización periodística GARCÍA VALSECA respondiera, como respondió, a la magnitud de los Juegos Olímpicos.

Otro aspecto, donde la figura de José García Valseca fue autorrepresentada positivamente fue en lo relacionado con su liderazgo en la instauración de la celebración de *El Día de la Libertad de Prensa*. A partir del 7 de junio de 1951 hubo un acuerdo entre el presidente Miguel Alemán Valdés (1946-1952) y los empresarios del periodismo para celebrar la libertad de prensa de la que se gozaba en el país, evento que se llamó en sus primeras ocasiones *El banquete de la libertad Prensa* y que terminó siendo más un mecanismo de control del gobierno sobre la prensa que un espacio para la reflexión entre editores y políticos sobre el norte que debería tener el clima de opinión pública en México (Sánchez y Gil, 2018b).

En el pie de imagen de la ilustración se aprecia que hay una exaltación porque en el banquete de la prensa comparten el presidente y José García Valseca, “a cuya iniciativa se instituyó hace 20 años, el Día de la Libertad de Prensa”.

Un ejemplo adicional donde se valoró la figura de José García Valseca es el siguiente. En 1968 fue celebrado su discurso en la reunión de la *Asociación Nacional de Anunciantes de México*, palabras que fueron caracterizadas por los propios periódicos de su compañía como un mensaje “eficaz, penetrante y dinámico”, se publicaron acompañadas de un

<sup>19</sup> (28 de octubre de 1968). Mensaje de nuestro director general. *Con México, Cumplimos nuestro compromiso*. *El Sol de Culiacán*, p. 1.

## Ilustración 2

Presidente Luis Echeverría y José García Valseca, Banquete de la Libertad de Prensa, 7 de junio de 1971



desplegado de dos páginas completas con fotografías e intervenciones de los demás invitados.<sup>20</sup>

### El ocaso de la Cadena García Valseca

La situación financiera de la *Cadena García Valseca* siempre tuvo altos y bajos aunque la imagen que se presentaba apuntaba más a lo primero que a lo segundo. Cordero y Torres (1998) señalan que el coronel José García Valseca fue poco receptivo a las sugerencias que tantas veces le hicieron sus asesores frente a las cuantiosas inversiones en nuevos periódicos, en la compra de viejos diarios y otras actividades como rifas, viajes, etc. De la misma manera, en *El Papel* diario informativo de PIPSA se mencionó la situación económica de la *Cadena García Valseca* en un perfil realizado a la compañía, observando que:<sup>21</sup>

<sup>20</sup> (17 de junio de 1968) Prensa: reina de las armas publicitarias. *El Sol de Sinaloa*, p. 8-9.

<sup>21</sup> García Valseca, el coronel. El periodismo que nació y creció en la provincia. (1952-1958). *El papel, Diario de PIPSA*, p. 2. Recuperado de <https://inehrm.gob.mx/recursos/BibliotecaBicentenario/MexicoContemporaneo/EL%20PAPEL%201952-1958.pdf>

Desde 1946 y hasta 1951 hubo rumores de que la quiebra de la empresa García Valseca era inminente. Además, en ese año de 1951 hubo una grave escasez de papel, y por instrucciones presidenciales todos los trenes de pasajeros trajeron los enormes rollos desde la frontera norte hasta la ciudad de México (...) García Valseca seguía fundando periódicos y en otro lapso de cinco años funda diez periódicos más. Tenemos noticias de que planea editar *El Sol de México*, vespertino; y posteriormente otro de carácter matutino. Los dos a color.

De cualquier forma, es visible que la *Cadena García Valseca* al igual que el resto de la prensa mexicana fue beneficiaria de las relaciones con el gobierno y las posibilidades que ofrecía PIPSA para la adquisición de papel periódico. Sin embargo, al parecer la situación jurídica de la compañía entró en una fase crítica en los primeros respiros de la década de los setenta, lo que derivó en la liquidación jurídica de la misma y su conversión en la *Organización Editorial Mexicana (OEM)*, dirigida por Mario Vásquez Raña. Son muy tenues e inconstantes las referencias que se encuentran acerca del proceso por el cual la *Cadena García Valseca* se convirtió en OEM, entre ellas, algunas sugieren que durante los años setenta hizo crisis el sistema de préstamos ofrecido por PIPSA revelando una deuda que llegaba a los diez millones de dólares.

José Carreño Carlón sostiene que los créditos de la *Cadena García Valseca* fueron con el gobierno mexicano y que la decisión de liquidar estas deudas fue del presidente Luis Echeverría Álvarez (1970-1976) que visualizó una transformación en las relaciones entre el gobierno y los medios de comunicación (Carreño, 2000, p. 51). Otras versiones subrayan que entre el presidente Echeverría y Mario Vásquez Raña había una amistad cercana, que llevó a que el primero mediara en favor del segundo, quién finalmente adquirió los impresos de la *Cadena García Valseca* (Rodelo, 2008, p. 70).

En 1975 el periódico de la empresa PIPSA hizo un perfil a modo de balance sobre el primer decenio de circulación de *El Sol de México* de la *Cadena García Valseca*, en el que señaló que este periódico había representado la transición hacia la prensa moderna, el uso del color en los impresos, mejores rotativas, y, donde recordaba la trayectoria de su propietario José García Valseca, como un hombre “intrépido y audaz” que durante más de treinta años había “acariciado el sueño” de afianzar su empresa periodística, sin embargo, en el mismo especial se simplifica la venta de la *Cadena García Valseca* como una transacción que derivó en una mejor calidad periodística, sin más detalles para una mejor comprensión del proceso: “Pero en 1972, con la adquisición de la Cadena Periodística García Valseca por parte del licenciado Mario Vásquez Raña, ésta

pasó a convertirse en la Organización Editorial Mexicana. Así, El Sol de México, se convirtió en punta de lanza de la organización”.<sup>22</sup>

Según Carlos Loret de Mola en versión confirmada por Eduardo García, hijo del coronel García Valseca, a la *Revista Proceso* en 1986, Luis Echeverría Álvarez engañó a José García Valseca para apoderarse de la cadena, así mismo, Mario Vázquez Raña sirvió simplemente como prestador de su nombre para proteger la figura del presidente. Según la versión de Loret de Mola las deudas de la *Cadena García Valseca* con PIPSA llegaban a doscientos millones de pesos mientras que el valor de la empresa era de más de mil millones de pesos. Al parecer el coronel García Valseca iba a vender la organización al Grupo Monterrey por catorce millones de dólares pero en la negociación se interpuso Echeverría Álvarez. El costo final de la operación en que García Valseca cedió el emporio que fue alguna vez la *Cadena García Valseca* a Mario Vázquez fue de cien millones de pesos que fueron pagados en cinco cuotas de veinte millones.<sup>23</sup>

Las versiones parecen coincidir en que Echeverría Álvarez tuvo alguna participación, directa o indirecta, en que José García Valseca vendiera su cadena de periódicos. A pesar de ello, no es claro por qué una de las principales cadenas periodísticas de México, que desde sus inicios había tenido estrechas relaciones con el gobierno y que siempre legitimó el accionar del Presidente de la República y el PRI, pudo haber caído en “desgracia” frente a Luis Echevarría, tomando en consideración las aparentemente buenas relaciones entre estos personajes. Si fueron móviles políticos o simplemente económicos es una duda que hasta el momento sigue sometida a las conjeturas.

## Conclusiones

La Cadena García Valseca es un arquetipo de la prensa mexicana del siglo XX, un ejemplo de la forma como los gobiernos promovieron unas relaciones de interdependencia entre prensa y política. Su desarrollo como una gran empresa estuvo influenciado por las destrezas comerciales de su fundador, y por las amables condiciones que surgían de una excelente relación con el gobierno, el presidente y el PRI. Después de tener 37 impresos entre periódicos y revistas circulando por todo el país, siempre va ser sorprendente que José García Valseca haya perdido tan “inexplica-

<sup>22</sup> (25 de octubre de 1975) Adquisición de la Organización Editorial Mexicana. El Sol brilla en el periodismo nacional, *El Papel, Diario de PIPSA*, p. 3.

<sup>23</sup> (22 de febrero de 1986) Lo uso para apoderarse de la Cadena. *Proceso*. Recuperado de: <http://www.proceso.com.mx/143055/lo-uso-para-apoderarse-de-la-cadena-dice>

blemente” la empresa, que se convirtió en *Organización Editorial Mexicana* pero que conservó los nombres de los periódicos, perdurando así la existencia de los soles.

En una época en la que gobierno y actores políticos requerían de una constante legitimación de su acción, la validación que la *Cadena García Valseca* hizo de las políticas priistas y de la reacción del Estado, y sus fuerzas policiales frente la protesta social fueron recibidas con agrado por el oficialismo. La organización de José García se caracterizó por justificar la represión estatal, en un escenario de violencia política tomó postura en contra de las guerrillas; así mismo, se alineó a las orientaciones ideológicas inspiradas en la Guerra Fria como la persecución anticomunista y el fantasma de la infiltración soviética.

El contexto de relaciones reciprocas entre prensa y gobierno en México hace visible que el comportamiento informativo de la *Cadena García Valseca* no fue exclusivo de esta organización. La prensa de la época fue muy criticada por los sectores sociales que consideraron, especialmente a partir de 1968, que existía una enorme complicidad con las posturas oficiales lo que naturalmente derivó en una mediación muy tenue de las urgencias de la ciudadanía. El discurso de la libertad de prensa y expresión tan ampliamente socorrido por la *Cadena García Valseca* no pasó de ser la resonancia de un idealismo que diferenció a México frente al resto del continente, un acápite más de la construcción de una imagen-representación democrática frente al mundo.

La dinámica de funcionamiento de los diarios de la *Cadena García Valseca* vista desde el presente puede parecer muy sencilla: un centro informativo enriquecido por periodistas nacionales e internacionales, agencias internacionales de noticias y miembros receptores en las regiones, y a la vez, productores de información local con la responsabilidad de acercar los diarios al público-lector. Pero en el contexto de la prensa latinoamericana de los años cuarenta a setenta es factible considerar esta empresa como una de las más importantes de la comunicación, que basó su trayectoria en la innovación tecnológica y comercial pero también en la inclusión de otras rotativas antiguas y con problemas financieros.

Hacer un análisis desde la perspectiva de la empresa periodística, como se ha visto, no es sencillo porque implica aspectos que van desde lo organizacional, pasando por el componente humano hasta las dinámicas de relación con otras empresas y con los públicos-consumidores. No obstante, un acercamiento como el presente puede abrir camino, a partir de sumarse a los aportes de la historiografía, para una historia profunda de la organización de José García Valseca, empresa periodística que alguna vez llenó de soles la república mexicana.

## Fuentes hemerográficas

*El Sol de Sinaloa.*  
*El Sol de Culiacán.*  
*El papel, Diario de PIPSA.*  
*Proceso.*

## Bibliografía

- Acevedo Tarazona, Á., y Correa Ramírez, J. J. (2016). *Tinta Roja. Prensa, política y educación en la República Liberal (1930-1946). El Diario de Pereira y Vanguardia Liberal de Bucaramanga*. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander.
- Arredondo, P., y Sánchez Ruiz, E. (1986). *Comunicación social, poder y democracia en México*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Borrelli, M. (2008). 'Una batalla ganada': el diario Clarín frente a la compra de Papel de Prensa por parte de los diarios La Nación, Clarín, y la Razón (1976-1978). *Papeles de Trabajo. Revista de Ciencias Sociales*, 2 (4), s.p. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Marcelo\\_Borrelli](https://www.researchgate.net/profile/Marcelo_Borrelli)
- Carreño, J. (2000). Un modelo histórico de la relación entre prensa y poder en México en el siglo xx. *Sala de Prensa*, 16, pp. 1-12.
- Cordero y Torres, E. (1998). Cadena García Valseca (1943-1968). En L. R. Torres y M. Ruíz (Eds.), *El periodismo en México, 500 años de historia*, México: EDAMEX, pp. 309-355.
- Covo, J. (1993). La prensa en la historiografía mexicana: problemas y perspectivas. *Historia Mexicana*, 42 (3), pp. 689-710. Recuperado de <https://historia-mexicana.colmex.mx/index.php/RHM/article/view/2237/1882>
- Del Palacio, C (coord.). (2006b). *Rompecabezas de papel. La prensa y el periodismo en las regiones de México. Siglos XIX y XX*. México: Universidad de Guadalajara, CONACYT, Miguel Ángel Porrúa.
- Del Palacio, C. (2000). Presentación. En: Del Palacio, Celia (Comp.), *Historia de la prensa en Iberoamérica*. México: Altexto, Universidad de Guadalajara, Universidad Colima, Universidad de Guanajuato, Universidad de Michoacán, Colegio de Michoacán, pp. 11-14.

- Del Palacio, C. (2000).  
Propuesta metodológica para hacer historia de la prensa en Iberoamérica. En: Del Palacio, Celia (Comp.), *Historia de la prensa en Iberoamérica*. México: Altexto, Universidad de Guadalajara, Universidad Colima, Universidad de Guanajuato, Universidad de Michoacán, Colegio de Michoacán, pp. 441-454.
- Duncan, T. (2007).  
La prensa política: Sud-América, 1884-1892. *Revista de instituciones, ideas y mercados*, 46, pp. 65-92. Recuperado de [http://www.eseade.edu.ar/files/riim/RIIM\\_46/46\\_3\\_duncan.pdf](http://www.eseade.edu.ar/files/riim/RIIM_46/46_3_duncan.pdf)
- Fernández, F. (2005).  
*Los medios de difusión masiva en México*. Ciudad de México: Ediciones Casa Juan Pablos.
- García Valseca, el coronel. El periodismo que nació y creció en la provincia. (1952-1958). *El papel, Diario de PIPSA*, p. 2. Recuperado de <https://inehrm.gob.mx/recursos/BibliotecaBicentenario/MexicoContemporaneo/EL%20PAPEL%201952-1958.pdf>
- Gil Pérez, A. P., (2018).  
Miradas historiográficas a la relación prensa e historia en el caso de Pereira. *Ciencia Nueva. Revista de Historia y Política*, 2(1), pp. 134-152. <http://dx.doi.org/10.22517/25392662.15911>
- Gil Pérez, A. P., y Correa Ramírez, J.J. (2018).  
Diario de Risaralda. Un actor político al servicio de un nuevo departamento en Colombia (1965-1967). *Balajú, Revista de Cultura y Comunicación*, 8, pp. 23-47. <https://doi.org/10.25009/blj.v0i8.2547>
- Hernández, P. (2017).  
Consideración teórica sobre la prensa como fuente historiográfica. *Historia y comunicación social*, 22 (2), pp. 465-477. <https://doi.org/10.5209/HICS.57855>
- Herz, D. (1991).  
*A historia secreta da Rede Globo*. Sao Paulo: Editora Ortiz, S.A.
- Iturralde, M. (2013).  
El Diario Clarín y la construcción discursiva del golpe de Estado de marzo de 1976 en Argentina. *Quórum Académico*, 10 (2), pp. 199-223. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1990/199028788002.pdf>
- Kircher, M. (2005).  
La prensa escrita: actor social y político, espacio de producción cultural y fuente de información histórica. *Revista de Historia*, 10, pp. 115-122. Recuperado de <http://revela.uncoma.edu.ar/htdoc/revela/index.php/historia/article/view/219/0>

- López de la Roche, F. (2004).  
Los estudios de comunicación y la historia política. En: Ayala Diago, César Augusto (Ed), *La historia política hoy. Sus métodos y las Ciencias Sociales* (pp. 33-55). Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Martínez, F., y Laguna, A. (2013).  
El historiador de la comunicación, entre la teoría de la comunicación y la teoría de la Historia. *Revista de historiografía*, 20, pp. 56-74.
- Melo, J. O. (2004).  
Libertad de prensa en Colombia: pasado y perspectivas actuales. Recuperado de [http://www.jorgeorlandomelo.com/libertad\\_prensa.htm](http://www.jorgeorlandomelo.com/libertad_prensa.htm)
- Melo, J. O. (2006).  
Prensa y poder político en Colombia. Discurso como presidente del jurado del Premio Simón Bolívar. Recuperado de <http://www.jorgeorlandomelo.com/prensaypoder.htm>
- Melo, J. O. (2009).  
Periodismo y política en Colombia: doscientos años de cercanía. Intervención en la mesa redonda “El papel del periodismo en la consolidación de la democracia y el pluralismo en Colombia” realizada en la *Casa de las Américas*. Recuperado de <http://www.jorgeorlandomelo.com/periodismoypoli.htm>
- Musacchio, H. (2016).  
*Historia crítica del periodismo mexicano*. México: Luna Media Comunicación, colección Kiosco.
- Ross, S. (1965).  
El historiador y el periodismo mexicano. *Historia Mexicana*, 14 (3), pp. 347-382. Recuperado de <https://historiamexicana.colmex.mx/index.php/RHM/article/view/1027/918>
- Sánchez Parra, S. A., & Gil Pérez, A. P. (2018).  
La prensa mexicana en la justificación del anticomunismo, 1959-1970. *Historiolo. Revista de Historia Regional y Local*, 10 (20), pp. 165-195. <https://doi.org/10.15446/historiolo.v10n20.66021>
- Sánchez Parra, S. A., y Gil Pérez, A. P. (2018b).  
El día de la libertad de prensa en México como medio de control del gobierno sobre la prensa, 1951-1969. *Reflexión Política*, 20 (40), pp. 181-194. <https://doi.org/10.29375/01240781.3264>
- Sánchez Parra, S.A. (2018).  
El Sol de Sinaloa y la violencia política en México durante 1972: El caso de los enfermos de la UAS. *Letras Históricas*, 18 (primavera-verano), pp. 167-199. Recuperado de <http://www.letrashistoricas.cucsh.udg.mx/index.php/LH/article/view/6329>

- Sánchez Ruiz, E. (1985).  
Medios de difusión, poder y democracia (Notas para un marco analítico). *Revista Renglones*, 3, pp. 21-24.
- Serna, A. M. (2015).  
"Se solicitan reporteros". *Historia oral del periodismo mexicano en la segunda mitad del siglo xx*. Ciudad de México: Instituto Mora.
- Trejo Delarbre, R. (1988).  
*Las agencias de información en México*. México D.F: Editorial Trillas.
- Trejo Delarbre, R. (1991).  
*La prensa marginal*. México D.F: Ediciones El Caballito.
- Van Horn Melton, J. (2009).  
*La aparición del público durante la Ilustración Europea*. Valencia: Prensas Universitarias de Valencia.
- Ytuarte, C. (2000).  
Principales rasgos culturales del periodismo y la prensa mexicana. En: Del Palacio, Celia (Comp.), *Historia de la prensa en Iberoamérica* (pp. 323-332). México: Altexto, Universidad de Guadalajara, Universidad Colima, Universidad de Guanajuato, Universidad de Michoacán, Colegio de Michoacán.

Recibido: 02/08/2019. Aceptado: 28/04/2020