

N-31
2. Eje

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
"ARAGON"**



**EL ANALISIS DE LA NOTA INFORMATIVA EN
LA COYUNTURA ELECTORAL DE CHIHUAHUA
EN 1992. ESTUDIO DE DOS CASOS:
DIARIO DE JUAREZ Y NORTE DE CIUDAD
JUAREZ.**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

**LICENCIADA EN PERIODISMO Y COMUNICACION
COLECTIVA**

P R E S E N T A :

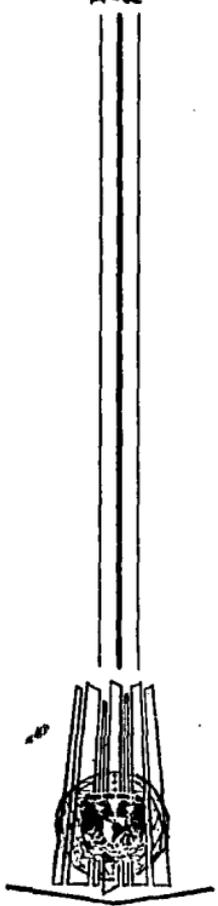
GUADALUPE DEL CARMEN RAMOS SALMERON

ASESOR: SALVADOR MENDIOLA

MEXICO, D. F.

1994

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**





UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

"Una rotativa de millones de pesos no hace un buen periódico; tampoco lo hacen la tinta o el papel, o el lujo de las oficinas. Lo hace el espíritu; lo hace la capacidad, la brillantez, el amor propio".

**Texto inédito de Manuel Buendía
escrito en 1965 sobre las reflexiones
ante el nacimiento de un nuevo diario.**

DEDICATORIAS

Sea el presente trabajo una muestra para continuar haciendo del periodismo lo que los grandes periodistas mexicanos hicieron y que por esa labor ahora sólo viven en nuestro recuerdo: Manuel Buendía, Víctor Manuel Oropeza, Linda Bejarano, Ezequiel Huerta Acosta, Norma Moreno, Klvira Marcelo Esquivel, Alejandro Campos.....

Con especial cariño a los comunicadores de todos los medios de Ciudad Juárez, en forma particular a los compañeros de los periódicos Norte y Diario de Juárez, concretamente, a las directivas de ambos medios para que dejen de utilizar sus publicaciones como vehículo de pugnas personales.

Para todos los trabajadores del gremio periodístico en la capital del país y, muy particularmente, para los futuros comunicadores: estudiantes de la carrera.

Dedico este trabajo, aunque no sea periodista, a mi madre, porque salga de su opresión.

Porque partí en un momento difícil
y porque salieron adelante frente
a la adversidad, agradezco
especialmente a mi familia Ramos Salmerón.
Concretamente a mi madre, por haberme apoyado
y porque durante tres años de ausencia,
supo suplir mi lugar con el de mis hermanos y
sus nietos.

Me agradezco a mí misma
por haber sobrevivido
en aquel lugar fronterizo,
desconocido y extremo.
El sacrificio y el precio
de la libertad como lo fue
el vivir sola, valieron la
pena por el solo hecho de
haber concluido la investigación.

Por haber confiado en mí
y con ello impulsarme a seguir
adelante, sin mirar atrás,
para la realización del trabajo,
un agradecimiento especial a mi
asesor Salvador Mendiola.
Por sus palabras, sus conceptos,
su forma de ver y vivir el periodismo
y por su sociología de la comunicación.

Un reconocimiento especial
al profesor Noé Palomares,
ex-investigador de la Universidad
Autónoma de Ciudad Juárez, porque
sin su ayuda no hubiera sido posible
la realización del proyecto de tesis.
De la misma manera, al maestro José Luis
Chávez Viguera, por su asesoría.

I N D I C E

INDICE GENERAL

PAGINA

INTRODUCCION

CAPITULO 1

¿COMO SE MANIPULA UNA NOTA INFORMATIVA?

1.1	La alteración de las notas por el pago de cantidades	11
1.2	Norte, lejos de cualquier compromiso: Director	14
1.3	Norte disfrazó su postura: Elías Montañez	18
1.4	Los por qué de la alteración de una noticia	18
1.5	El periodismo como labor social	19
1.5.1	Nota informativa y noticia	20
1.5.2	Normas para escribir noticia	21
1.5.3	El periodista y reportero	22
1.6	El juego que jugaron el Diario de Juárez y Norte	24
1.7	La manipulación, dirección y alteración de las notas informativas en ambos medios	25

CAPITULO 2

LOS PASQUINES Y EL EXTINTO CHAYOTE

2.1	Los paquines	30
-----	--------------	----

2.2 La formación de la opinión pública a través de los periódicos de mayor circulación en la localidad	31
2.3 Cómo se deja de creer en los medios?	37
2.3.1 El Diario de Juárez y su desprestigio	37
2.3.1 El Norte etiquetado	39
2.4 Prensa independiente	41
2.4.1 El Ahora	41
2.4.2 Semanario	43
2.4.3 Periódico 1-2-3	46

CAPITULO 3

DIARIO DE JUAREZ, SUS POLITICAS A TRAVES DE SU VIDA, ANALISIS DE LAS NOTAS EN EL PROCESO ELECTORAL

3.1 ¿Por qué el Diario de Juárez negoció con el PRI?	48
3.2 Elías Montañez en 1993	52
3.3 Diario Juárez o la prostitución del periodismo	53
3.4 La entrevista	55
3.5 El principio de una lucha constante	60
3.6 El vocero oficial del PRI	62
3.7 La alteración de las notas	63
3.8 El afán de desacreditar al PAN	65

CAPITULO 4

NORTE DE CIUDAD JUAREZ, SU VIDA Y EL MANEJO DE LA INFORMACION EN EL PROCESO ELECTORAL

4.1	Norte como reflejo de la necesidad ciudadana	69
4.2	Presentación de la información	75
4.3	Manejo de la información durante el proceso electoral	76
4.3.1	La alianza Norte-PAN	77
4.3.2	Inicia el conflicto	79
CONCLUSIONES		83
NOTAS		86
BIBLIOGRAFIA		90
APENDICE		95

INTRODUCCION

I N T R O D U C C I O N

En los medios de comunicación escrita, como son los periódicos, se ha observado, entre otros aspectos, una alteración de la información, especialmente de la nota informativa, consistente en una relativa profesionalización del reportero; una manipulación de la fuente de información y una fuerte influencia de los intereses de los propietarios del diario para proteger su empresa.

Estos factores hacen pensar en los límites entre el ejercicio profesional de quien realiza el periodismo y la política de la empresa para mantenerse en el mercado; hacen pensar en cuál es el grado de desinformación, manipulación y dirección de la opinión pública. Hacen pensar en quiénes, por qué y cómo modifican la estructura de la nota informativa.

Han pasado tres años de estar trabajando como reportera en esta ciudad y la situación actual en que se desarrolla el periodismo juarense en los diarios más importantes de la localidad, parece ser un juego sucio por mantenerse en el poder; no ha cambiado en nada hoy el manejo de la información como el realizado en 1986, 88 ó 83, simplemente las cosas se hacen más sutilmente.

La competencia que se inició en el Diario de Juárez --en 1990- con la llegada de un nuevo matutino (Norte de Ciudad Juárez), está consolidada ahora en aquel periódico --el de mayor tiraje-- pero las viejas prácticas continúan presentes.

Muchos somos los que hemos contribuido a la muerte del periodismo. Desde los directores de los medios, jefes de información, reporteros, fuentes, funcionarios y las propias autoridades del gobierno.

En 1986 por ejemplo, el ex-gobernador del Estado, Fernando Baeza Meléndez, a través del Comité Directivo Estatal y con base en negociaciones entre la Secretaría de Gobernación y el CEN del PRI, pagó 90 millones de pesos al director del Diario de Juárez, Osvaldo Rodríguez Borunda para manejar la información 70 por ciento contra 30, en favor de los candidatos del tricolor, según una entrevista realizada en 1989, a Elías Montañez, subdirector del matutino en ese tiempo y quien actualmente ocupa el mismo puesto.

"Yo creo que Osvaldo se vendió barato y en mal momento", dijo Elías Montañez Alvarado, a Armando Delgado en entrevista para la revista Juárez el 6 de mayo de 1989, después de renunciar al Diario de Juárez. La negociación hecha por Osvaldo Rodríguez con el Comité Directivo Estatal del PRI, ocasionó el despido de más de 10 reporteros de ese periódico y la renuncia de Montañez Alvarado junto con otra decena de colaboradores.

Eso sucedió en el Diario de Juárez y demuestra lo que el conocido periodista Raymundo Rivapalacios en múltiples ocasiones ha señalado:

Según los intereses del medio, la información crítica sobre el sector privado o la iglesia es acallada; en otros casos, se anulan informaciones negativas relacionadas con

ex-políticos que todavía tienen influencia en la vida nacional...La autocensura en los medios se da como una manifestación de precaución y de temor, aunque no a

una acción de gobierno, sino a la que pueda tener los dueños o los directores de los medios. Estos suelen reprimir a sus reporteros y, en ocasiones, se han dado casos de despidos... La razón de ser de la mayoría de los medios de comunicación en México no es una función social a un compromiso con el público, sino su función mercantil. Convertidos en los conductos a través de los cuales se intercambian mensajes las élites en el poder, los medios de comunicación, en su mayoría, se han convertido en formadores de opinión política, pero no de opinión pública... La autocensura en México se practica a fin de no poner en riesgo los intereses de la empresa.

En Ciudad Juárez existen tres principales periódicos. Uno de ellos con cuatro mil ejemplares casi no es tomado en cuenta aunque, como dijo el ex-candidato a la presidencia por el PRD, Cosme Rappa Gudifio, en El Fronterizo hay un mejor manejo de la información política.

Los otros dos son el Diario de Juárez y Norte de Ciudad Juárez, quienes con el fin de permanecer uno sobre otro, se valen de todos los recursos habidos y por haber y si no los hay, los crean.

Para esta investigación se realizó un análisis de contenido de la nota informativa a través de la comparación de las notas publicadas durante el proceso electoral de Chihuahua en 1992 en los periódicos Diario de Juárez y Norte de Ciudad Juárez. Para ello se contó con una base de datos y en ella varios tópicos que al final arrojaron el perfil de cada una de las notas.

La alteración de una noticia provocada por el poco profesionalismo del reportero es preocupante; pero se

vuelve peligrosa cuando es tergiversada por la propia mano de los directivos de la empresa periodística.

La razón para elegir como tema de tesis un análisis de la nota informativa surge de la experiencia personal -directa o indirectamente- de vivir el proceso de producción de notas informativas alteradas. Sobretudo por la conducta adoptada por una parte de la opinión pública tras la lectura de las mismas en algunas ocasiones, como la manifestación violenta orquestada el 23 de junio de 1992, por una centena de priistas frente a las instalaciones del periódico Norte el día en que apareció la primera parte de un reportaje seriado llamado El Precio del Poder y las consecuencias que a partir de ahí se vivió dentro del Partido Revolucionario Institucional como en la campaña del candidato por la gubernatura de ese partido, Jesús Macías Delgado.

¿Por qué el análisis en el proceso electoral de Chihuahua 1992, y aún más, la comparación en dos periódicos? La respuesta puede contestarse fácil, al ser el Estado en ese tiempo, uno en donde podrían ocupar las cabeceras del poder los candidatos del PAN en las elecciones de julio de ese año, se observó que antes del proceso electoral se empezó a manejar la información con ciertos matices que favorecían o descreditaban tanto al PAN como al PRI, en los dos principales y únicos matutinos.

En una parte de la investigación se transcribirán las entrevistas efectuadas a diferentes reporteros, directores de

los medios y líderes de opinión, quienes presenciaron de cerca la alteración de la información en las elecciones de julio de 1992.

Se compararon dos periódicos en Juárez: El Diario de Juárez, hasta antes de las elecciones conocido como negociador con el gobierno priista y Norte, también antes del proceso, identificado como el que luchaba por no tener compromisos tan marcados con el gobierno al intentar ser veraz y más objetivo, pero el que se convirtió desde el primer semestre de 1992 de medio crítico a "defensor del PAN".

En el análisis de 316 notas publicadas en Norte y Diario de Juárez, capturadas en una base de datos que realicé, se identificó el manejo de la información de cada uno de los matutinos hecho desde enero a diciembre de 1992.

La idea de realizar la investigación surge desde el momento de percibir una constante pero simulada contribución a la muerte del periodismo. Los reporteros, la mayoría de la radio, son manipulados por las fuentes de información y dejan de indicar lo que es negociado; y en ocasiones expresan lo pagado.

La preparación profesional, por experiencia propia, se ha observado que también es un factor para que una nota informativa se altere.

Cabe destacar en esta investigación que el universo informativo para evaluar el manejo de la información publicada en ambos periódicos desde enero a diciembre y concretamente en

las notas informativas (aunque como referencia se tomaron a algunos editoriales, reportajes y entrevistas) comprende el análisis de 316 notas versadas sobre el proceso electoral, publicadas en Norte y Diario de Juárez a lo largo de un año.

Para saber si las notas fueron alteradas o manipuladas, se tomaron en cuenta las diversas definiciones que hay sobre ese género en la literatura de diferentes autores. Especialmente dos normas: a) el reportero no puede inventar o deformar noticias; b) no puede expresar opiniones editoriales en su trabajo informativo. Ambas descritas por J.L. Martínez Albertos, en su libro, *Redacción Periodística*.

Se tomaron como base las definiciones que sobre nota informativa dan Vicente Leñero y Carlos Marín en su *Manual de Periodismo*, libro utilizado en diferentes cursos impartidos por los dos periódicos.

La base de datos consistió en clasificar la información por el nombre del matutino, la fecha, ubicación y diferentes tópicos: adjetivizada, editorializada, opinativa. Se utilizó un apartado llamado tipo, donde se clasificó la nota como: normal, reportaje, entrevista y una clasificación llamada otra. Esta última se refirió a notas informativas publicadas --gran parte en Norte de Ciudad Juárez-- sin que precisamente estuvieran alteradas. La mayoría referentes a este último tópico fueron notas destacadas en primera plana concretamente hablando sobre los candidatos panistas, sus acciones, programas de gobierno, actuación contra funcionarios de la

anterior administración ... y mejoras durante el futuro gobierno.

Para efectos de la investigación se tomaron en cuenta otros medios impresos que destacaron o minimizaron la información versada sobre el proceso electoral de julio del 92. Como la información editada en la revista *Semanario* y en el periódico *El Fronterizo*, principalmente en los días previos a las elecciones.

Entrevistas a periodistas, líderes de opinión y a algunos candidatos, también se realizaron en apoyo al trabajo.

El primer capítulo habla de ¿cómo se manipula una nota informativa?. En este capítulo se expone que las notas informativas son alteradas por el pago de cantidades estratosféricas. Los por qué de la alteración, también se indican. En este primer capítulo se señala el periodismo como labor social y la función del reportero así como los puntos de vista de los directores del *Diario de Juárez y Norte de Ciudad Juárez*, respectivamente. En este primer capítulo se habla también de la prensa independiente: *Ahora*, *Semanario* y 1-2-3.

Los pasquines y el extinto *chayote*, inician el capítulo número dos, donde se habla además de la formación de la opinión pública a través de los periódicos de mayor circulación en la localidad.

El manejo de la información por medio de la nota informativa en el *Diario de Juárez* y las políticas a través de

su vida, son los aspectos que comprenden el tercer capítulo.

El cuarto capítulo habla de la presentación de la nota informativa en el matutino Norte de Ciudad Juárez, el surgimiento de la empresa y sus políticas seguidas desde su creación.

La investigación consta de un apéndice que muestra algunas notas que comprueban los objetivos e hipótesis.

CAPITULO 1
¿COMO SE MANIPULA
UNA NOTA INFORMATIVA?

CAPITULO 1. COMO SE MANIPULA UNA NOTA INFORMATIVA

En este primer capítulo se verá la forma en que fueron manipuladas algunas notas informativas en ambos periódicos, al tomar en cuenta que la alteración de una noticia se puede dar por la relativa profesionalización del comunicólogo, por los propios directivos de la empresa y por la influencia de la fuente informativa.

1.1. LA ALTERACION DE LAS NOTAS POR EL PAGO DE CANTIDADES 'ESTRATOSFERICAS'.

A diferencia de 1986, cuando la Secretaría de Gobernación a través de negociaciones con el CEN del PRI mantuvo el control de los medios de comunicación por medio del pago de cantidades estratosféricas de dinero, por cohecho y amenazas, el proceso electoral de 1992, se caracterizó por el gran control que tuvo únicamente el PRI en la totalidad de los medios, a través de la entrega de fuertes sumas de dinero para favorecer la imagen del candidato a la gubernatura, Jesús Macías Delgado.

"Las sumas de dinero fueron estratosféricas y el sesgo que había en favor del tricolor era notorio, incluso a nivel editorial donde recomendaban el voto por Macías y buscaban un ambiente de incertidumbre de lo que pasaría si no ganaba el PRI, eso no fue gratuito, fue parte de acuerdos económicos jugosos", aseguró el director editorial del periódico Norte de Ciudad Juárez, Vicente Jaime Flores, quien dijo que el único

medio escrito que se mantuvo al margen, fue Norte.

Agregó que la disposición de dinero en esta campaña fue ilimitada y desproporcionada para el puesto en disputa: el de la gubernatura. Sabemos que la mayor parte de los medios buscaron favorecer a Jesús Macías, no fue una campaña donde la cobertura era imparcial, señaló.

A efecto de apoyar el primer capítulo de la investigación se consideró importante retomar parte de las opiniones vertidas por algunos periodistas entrevistados en relación al manejo de la información realizado en los periódicos en donde ellos colaboran o trabajaron y su punto de vista sobre la alteración de la nota informativa.

"En el Norte controlaban todo, tu creatividad te la desaparecían, te cambian todo", dijo Kelly Uribe, ex-reportera de Norte de Ciudad Juárez.

Según el ex-periodista y ex-jefe de fotógrafos de Norte de Ciudad Juárez, Félix López Pérez, el subdirector de este matutino al ingresar al periódico le pidió mentalidad empresarial y que se olvidara del periodismo.

"Si sufren alteración las notas publicadas en los medios de información impresos. En el proceso electoral fueron muy ideologizadas. Los leads de las notas más que síntesis son párrafos interpretativos del reportero o jefe de información", expresó el diputado Javier Corral Jurado y ex-coordinador de comunicación de la campaña del actual gobernador del Estado, Francisco Barrio Terrazas.

Corral Jurado hizo un análisis de 74 medios editados en todo Chihuahua y aseguró que hubo "quien se la jugó con nosotros". Indicó que los diarios editorializaron en sus propias notas porque le apostaron a Macías y consideró que el periodismo juarense sufre una crisis al alterarse la nota.

Héctor González Mocken, secretario general de UNE Ciudadanos en Movimiento y ex-secretario general del PRI, consideró que la información publicada en Norte de Ciudad Juárez sí influyó para los resultados obtenidos en el proceso electoral en el Estado, donde el candidato del tricolor, Jesús Macías Delgado, perdió frente al actual gobernador, Francisco Barrio Terrazas.

Dijo que el Diario de Juárez tuvo más objetividad; Norte tendencia a descalificar a los candidatos. Esa actitud se debe a ciertos compromisos contraídos. El priista señaló que en la actualidad, la modernización en los medios aún no llega, situación grave porque afecta a la democracia.

Durante el proceso electoral, en el manejo de la información existieron tendencias para magnificar o reducir las notas, expresó: "La información fue magnificada, al Norte le interesaba golpear"

Vicente Jaime, cuando el PRI retiró la propaganda, dijo en su editorial que era primitivismo político; pero no dijo nada, cuando el alcalde Francisco Villarreal la cortó al Fronterizo. La información fue manejada según sus propios intereses, señalaron Joaquín Orozpe, reportero desde 1981 y jefe de comunicación del PRI y Jorge García Aguilar, reportero desde

hace 12 años y colaborador del tricolor.

"En cambio Diario de Juárez manejó muy bien la política del gato, por mucho que lo tire, cae bien parado. Por ser líder de la plaza, se puede dar ciertos lujos de manejar la información como quiera. Norte pro-panista ya está etiquetado y es difícil que lo quiten esa etiqueta. Norte se volvió en defensor del gobierno y no de un partido político".

Según los entrevistados, antes de las elecciones del 12 de julio, Ramón Galindo, actual director de Desarrollo Social del municipio, regalaba el periódico Norte en los cruceros.

"Hicieron una alianza muy evidente y fuerte entre el PAN y el matutino. Este les daba el diario y ellos los regalaban".(1).

1.2. NORTE, LEJOS DE CUALQUIER

COMPROMISO: DIRECTOR

Bajo el argumento de que Norte buscó su oportunidad de colocarse en el mercado a raíz de los compromisos contraídos por la totalidad de los periódicos con el partido oficial, el director del matutino, Vicente Jaime, dijo que su ventaja fue mantenerse al margen de compromisos.

"Norte fue el único medio que no tuvo compromisos con ese grupo político. El ingreso de la campaña fue el pulgadaje que publicó el PRI y a una tarifa normal; porque también somos el único que no tiene una tarifa política que es una extorsión simulada."

Según Jaime, esa situación les dio oportunidad de publicar las cosas con mucha claridad y captar un número importante de lectores, los permitió consolidar la credibilidad y confiabilidad del periódico.

La situación política estaba muy polarizada en ese momento, y uno de los riesgos era que nos etiquetaran y se corrió, dijo el entrevistado. Agregó que en ese momento los ciudadanos esperaban un periódico que actuara de una manera decidida, sin esconder nada, que se dijera tal y como sucedían las cosas. La importancia fue que se convirtió en un catalizador para que la opinión pública sopesara la importancia que tenía el hacer el despilfarro de dinero tan desproporcionado como el que se hizo, señaló.

Esa postura que tomó Norte de Ciudad Juárez antes del proceso electoral, en donde según dijo Jaime, se publicaron las cosas tal y como sucedían, le valió un sinnúmero de críticas no sólo de los colegas, si no de algunos ciudadanos que esperaban del matutino una nueva forma de ver los problemas ciudadanos y quienes, aseguraron, sólo publicó lo bueno del PAN y lo malo del PRI.

"Norte se perfiló como pro-panista antes de las elecciones y como panista después de ellas. Empezó a publicar sólo los planes, proyectos y mejoras de las nuevas autoridades pero no profundizaba en las críticas que le hicieron a los recientes gobernantes así como a la represión vivida en los primeros tres meses de la administración", dijo una ama de casa quien mostró su temor por la llegada del PAN al Estado "porque sucederá lo mismo

que cuando Barrio fue presidente municipal donde mandó golpear estudiantes, maestros, cedepistas y trabajadores".

1.3. NORTE DISFRAZO SU POSTURA: ELIAS MONTANEZ

"Yo no creo que el Norte sea diferente, es una versión de lo que hizo el Diario de Juárez, ni veo diferencias esenciales, sólo en la línea periodística que asumieron como las hay en el trabajo cotidiano de los medios. Unos defienden una postura institucional, otros la critican", dijo Elías Montañez Alvarado, director editorial del Diario de Juárez, quien resaltó que sobre las elecciones no sabría opinar del manejo de la información del Diario de Juárez porque no estuvo en la ciudad.

Montañez dijo que hubo una apuesta que hizo por comparación, destacar otras posturas. Si las elecciones del 86 fueron desproporcionadas por el dispendio de recursos, las del 92 fueron más desproporcionadas, expresó.

"Yo veo que el periódico el Norte asumió una postura de compromiso disfrazada de imparcialidad y objetividad. Pero hubo convenios con el PAN pues el periódico les entregaba sobregiro para que el partido lo distribuyera. Hubo reuniones en las que se acordó la forma en que se ayudarían mutuamente".

Elías Montañez, quien en 1986 dio a conocer que el Diario de Juárez recibió 90 millones de pesos para tratar mejor la imagen

do los candidatos del PRI sobre los del PAN, dijo en entrevista realizada en marzo de 1993, que en el proceso electoral el tricolor hizo un gasto impresionante en publicidad y lo hizo en mayor proporción en unos medios que en otros. "Fuera de eso no conozco otro tipo de negociaciones", expresó tras resaltar que se debe separar lo que es la publicidad de lo que es la línea editorial.

"Si mientras en un caso se hace una línea de dar información de ambas partes, incluso el PRD, en otro se decide privilegiar una de las partes que es la del PAN y resulta ganador y si de esto quieres inferir que en un caso se trata de parcialidad y el otro imparcialidad, yo no veo como se puede ser imparcial si tienes ese tipo de convenios".

Agregó que no le parece perfecto que se pretenda ser imparcial porque estuviste en la fórmula ganadora cuando los otros periódicos no hicieron un despliegue tan abierto de sus predilecciones políticas.

"Si entro en componendas con un partido y luego me pretendo imparcial y luego que ya ganamos digo que los demás son unos vendidos, no creo que tenga consistencia.

Me parece lamentable que la competencia se dé en esos términos donde para sobresalir tengo que aniquilarte a tí. Me gustaría que se diera en el campo profesional. En la cuestión de la información, en la búsqueda de un mejor análisis, más puntual de los fenómenos y de ahí atenernos al veredicto del lector.

No ha hecho mella lo que la competencia dice del Diario de Juárez, mientras que el Norte no puede crecer. Hay infinidad de rumores, intrigas, calumnias, pero son estrategias para buscar mercado. No creo que estén funcionando porque el lector sigue comprando nuestro periódico".(2).

1.4. LOS POR QUE DE LA ALTERACION DE UNA NOTICIA

La alteración de una noticia provocada por la relativa preparación del comunicólogo es preocupante; pero se vuelve peligrosa cuando es tergiversada por la propia mano de los directivos de la empresa periodística.

El rompimiento de la estructura formal de una nota informativa --género periodístico caracterizado como el más imparcial y objetivo-- además de desinformar, tiende a manipular, dirigir y controlar la opinión pública.

Pero ¿por qué se altera una nota informativa, cómo y quiénes se encargan de su tergiversación?

Tres son los aspectos que se consideran contribuyen a la alteración de una nota informativa: los intereses de la empresa, la impreparación del reportero y la influencia de la fuente de información.

Antes de abundar en esos aspectos, cabe destacar las

definiciones que la literatura da de los términos utilizados para la elaboración del análisis.

1.5. EL PERIODISMO COMO LABOR SOCIAL

El periodismo es una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público. Sin el periodismo el hombre conocería su realidad únicamente a través de versiones orales, resúmenes e interpretaciones históricas anecdóticas. Universalmente en la literatura, la información periodística responde a las preguntas esenciales qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué respecto del acontecer social.

Como toda actividad intelectual, el periodismo "cumple su función en la medida en que se desarrolla no solamente como relativa libertad sino como un ejercicio de liberación tanto de quien lo practica como quien lo digiere. El periodismo pervierte su función cuando tergiversa, cuando miente, cuando negocia y cuando escamotea información"(3).

Según Vicente Leñero y Carlos Marín, implícita o explícitamente, cada texto periodístico lleva una carga subjetiva, política, originada en la formación de cada periodista y en el interés económico, político, ideológico, de cada empresa periodística. Casi todos los medios de información tienen objetivos fundamentalmente comerciales, que se sobrepone a los propósitos genuinamente periodísticos.

Destacan como característica frecuente la docilidad de los medios frente a los poderes económico y político y en forma marcada "su acritica subordinación al poder monolítico de los sucesivos gobiernos."(4)

"Prácticamente todos los medios suprimen información para ayudar a formar consenso, y han dejado de ser medios de comunicación social, para convertirse en medios de información gubernamental".(5)

1.5.1. NOTA INFORMATIVA Y NOTICIA

Es el género fundamental del periodismo y cuyo propósito único es dar a conocer los hechos de interés colectivo. En la teoría, la Nota Informativa, es considerado como el menos subjetivo de los otros géneros periodísticos y el de mayor objetividad porque en una noticia no se dan opiniones. Se informa del hecho y nada más. El periodista no califica lo que informa. Se dejan fuera los juicios de valor. El reportero sólo relata lo sucedido, para que de esta manera los receptores obtengan sus propias conclusiones con base en el mensaje leído.

La acción y efecto de enterar, de instruir, de enseñar en todos dominios del pensamiento y la actividad humana, se denomina información. La información periodística transmite información sobre un hecho actual, desconocido, inédito, de interés general y con determinado valor político ideológico. A

este mecanismo se le llama noticia que es la información de un hecho: la materia prima del periodismo, según la definición de Vicente Leñero y Carlos Marín, en su Manual Periodístico.

"Noticia es un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general que se comunica a un público que pueda considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión".(6).

La función informativa es dar a conocer acontecimientos que el público desconoce. Esta función informativa determina, como primera característica del estilo noticioso, la objetividad, la ausencia de juicios, de opiniones, de apreciaciones personales sobre el hecho. Debe tenerse cuidado con el empleo de adjetivos y adverbios que muchas veces proyectan una apreciación personal del reportero (contraria a la objetividad).

1.5.2 NORMAS PARA ESCRIBIR NOTICIA

Entre las normas que consideré más importante resaltar y esto para comprobar que no fueron respetadas algunas notas en su estructura, están: No puede inventar o deformar noticias. No puedo expresar opiniones editoriales en su trabajo informativo.(7).

El 2 de febrero de 1992, Diario de Juárez publica en tono de editorial, que el PRI inicia fase final al iniciar con el

lanzamiento de la convocatoria para la selección de candidatos. Contraponen la información con un cable de Notimex y de Mario Tarango, entonces presidente estatal del partido. En otra nota, sin vocero, y más parecida a un editorial, se habla del divisionismo del PRI, de la crisis interna.

La utilización de palabras llanas, simples, directas, tener referencia directa y personal del hecho y no olvidar el estilo literario e ideológico del periódico para el que escribe, son otras normas para escribir noticia.

1.5.3. EL PERIODISTA Y REPORTERO

Todos quienes hacen del periodismo su principal actividad, cualquiera que sea su especialidad, son periodistas.(8) No obstante en los dos periódicos de estudio, el ejercicio de este título fue utilizado no precisamente para hacer del periodismo la principal actividad honesta en su vida. "Oscar Cantú no es periodista si no empresario, ni el director del Diario de Juárez es periodista. El de 4o Poder es narco-empresario. Está vendido el Norte con el PAN. El DJ con quien le conviene. El Fronterizo es oficialista y una agencia de información", así consideró a los medios el reportero Ignacio Alvarado.

Según Leñero y Marín, el periodista tiene tres responsabilidades por satisfacer: dominio técnico del periodismo, como responsabilidad profesional; apego a la verdad.

como responsabilidad de inteligencia y servicio a la comunidad, como responsabilidad social.

Como buen periodista, el reportero es el principal proveedor de la materia prima del periodismo (la información) y es la pieza clave de toda institución periodística quien debe reunir diferentes cualidades para cumplir su función.

Al igual que en el apartado anterior, aquí cabe recalcar que gran número de reporteros, especialmente de la radio, pero extensivo a los de prensa y televisión (al recibir los extintos chayotes, sobres con dinero, regalos, favores y casa), se olvidaron de la vocación, sentido periodístico, aptitud adquirida, honradez (el periodismo implica la honradez, la incorruptibilidad del periodista. Quien accede al periodismo para obtener una credencial con el fin de obtener beneficios propios con el tráfico de influencias se convierte en un buen negociante o gestor 'coyote' pero no un periodista); tenacidad, dignidad profesional, iniciativa, agudeza y salud.

"El periodista ideal, para serlo, deberá convertirse no únicamente en el hábil cazador de noticias, sino en el prudente artillero, que sabedor del alcance del arma que maneja debe cuidar el disparo confiado a su responsabilidad, por la obligación moral que tiene de prever las consecuencias sociales de su publicación"(9).

La tergiversación de los hechos produce desconcierto y desconfianza en el público. Cuando se descubre falsedad o engaño deliberado, el perjuicio se vuelve contra la institución

periodística y contra el periodista: ambos caen en el descrédito.

Hay dos formas como se falta a la verdad periodística, según Leñero y Marín: deliberadamente cuando por consigna, por intereses comerciales o políticos, se informa lo contrario de lo que sucedió. E involuntariamente, cuando por incapacidad o descuido se deforman los acontecimientos.

1.6. EL JUEGO QUE JUGARON EL DJ Y NORTE.

En el proceso electoral de 1992 en el Estado de Chihuahua, la mayoría de los medios de comunicación impresos, apostaron al candidato del PRI a la gubernatura del Estado, Jesús Macías Delgado. Le apostaron e intentaron favorecer su imagen por medio de la información publicada en cada medio, debido a las fuertes sumas de dinero que recibieron, según información de los propios reporteros que cubrieron la campaña y del subdirector de Norte de Ciudad Juárez.

Ese proceso se llevó a cabo a través de las notas informativas, editoriales y artículos de opinión. Los medios que no apostaron a Macías y quienes aseguran haber estado al margen de cualquier negociación, también por medio de su información desacreditaron al PRI y alabaron al PAN.

Con base en el análisis de contenido de 316 notas publicadas durante un año en los periódicos Diario de Juárez y Norte de Ciudad Juárez, se muestra el manejo de la información que un medio y otro hicieron durante el proceso electoral 1992.

La idea de realizar la investigación surge desde el momento de percibir una constante pero simulada contribución a la muerte del periodismo. Los reporteros, la mayoría de la radio, son manipulados por las fuentes de información y dejan de indicar lo que es negociado; y en ocasiones expresan lo pagado.

Con un sueldo de 130 mil pesos a la semana, viviendo en una frontera que por sus condiciones geográficas es cara de por sí, pagando la mayoría de ellos renta, manteniendo familia y todos los gastos de su trabajo, los reporteros de la radio saben aprovechar los "beneficios" otorgados por la autoridad.

Recibían sin prejuicios, hasta antes de estar el PAN en el poder, vales de gasolina, despensa, grabadoras, dinero, favores, descuentos, pago de viáticos en algunos viajes y todas las complacencias de agentes de Vialidad, policía municipal, judicial del estado y hasta de la federal, por el hecho de portar una credencial con el nombre de prensa o engomados en los vidrios de sus vehículos.

1.7. LA MANIPULACION, DIRECCION Y ALTERACION DE LAS NOTAS INFORMATIVAS EN AMBOS MEDIOS

En los medios impresos, o es uno mismo el que se censura o los directivos desechan alguna nota comprometedora.

Ejemplo concreto: Diario de Juárez publicó en 1992 a mediados de septiembre en la página 1B la nota de Guadalupe Ramos bajo el título "Ofrecen dinero a ayunante para que se retire, denuncia"

donde da cuenta de que dos funcionarios de primer nivel de la reciente administración panista, ofrecieron al panista Luis Carlos Caballero dinero para levantar su movimiento de huelga realizado en protesta por la imposición de Salvador Siller como subdirector de Seguridad Pública. La misma nota que fue dada al reportero que cubría esa fuente del periódico Norte, es publicada en ese matutino en la página 3 de interiores y no menciona nada del ofrecimiento de los funcionarios al huelguista. Es titulada "Ayunaré hasta que el cuerpo aguante": panista en huelga". Se supo que el reportero se autocensuró porque la información como se dio no llegó a la mesa de redacción. El reportero tuvo siempre simpatía y afinidad a los principios del PAN.

El grado de profesionalismo, por experiencia propia, se ha observado que es un factor para que una nota informativa se altere. Muchos de nosotros inexpertos en el quehacer periodístico, ajenos al dominio de las fuentes de información, al lenguaje, empezando a conocer los problemas locales a través de la escritura, cometemos errores como el cambiar de nombre a un órgano visceral después de una operación de riñón, o el de un funcionario por otro, o peor, poner dos zeros más a una considerable pero no cuantiosa inversión para el municipio.

Cabe destacar en esta investigación que el universo informativo para evaluar el manejo de la información publicada en ambos periódicos desde enero a diciembre y concretamente en las notas informativas (aunque como referencia se tomaron algunos editoriales, reportajes y entrevistas) comprende el análisis de

316 notas versadas sobre el proceso electoral, publicadas en Norte y Diario de Juárez a lo largo de un año.

La base de datos consistió en clasificar la información por el nombre del matutino, la fecha, ubicación y diferentes tópicos: adjetivizada, editorializada, opinativa.

Se utilizó un apartado llamado tipo, donde se clasificó la nota como: normal, reportaje, entrevista y una clasificación llamada otra. Esta última se refirió a notas informativas publicadas --gran parte en Norte de Ciudad Juárez-- sin que precisamente estuvieran alteradas. La mayoría referentes a este último tópico fueron notas destacadas en primera plana concretamente hablando sobre los candidatos panistas, sus acciones, programas de gobierno, actuación contra funcionarios de la anterior administración... y mejoras para el futuro.

De 316 notas capturadas en la base de datos, 172 se publicaron en Norte de Ciudad Juárez y 144 en Diario de Juárez. Del total de notas de ambos periódicos se obtuvo que 31 fueron adjetivizadas, 40 editorializadas y 38 de opinión. El resto representaron los tópicos de normal, reportaje, otra y entrevista.

De la clasificación tipo se obtuvieron 132 para el tópico normal, 12 reportaje, 110 otra y 6 entrevista.

Del total de notas adjetivizadas, 11 se publicaron en Norte, 19 editorializadas y 20 de opinión. En Diario de Juárez, 20 adjetivizadas, 21 editorializadas y 18 opinión.

De los reportajes publicados en Norte, 3 fueron adjetivizados, 3 editorializados, 3 opinión y 3 normales. De Diario de Juárez no

se tomó como referencia ese género porque no fue manejado durante el proceso.

Del tópico otra, en Norte se adjetivizaron 2, se editorializaron 2, 7 hubo de opinión y 65 normales. En Diario de Juárez 1 adjetivizada, 2 editorializada, 1 de opinión y 45 normales.

Normales fueron en total 71 en Norte y 61 en Diario de Juárez.

En cuanto a la ubicación Norte de Ciudad Juárez en contraste con DJ, publicó en la 1A o primera plana, 133 notas y 37 en la 1-B. En cambio Diario de Juárez publicó en la 1A, 51 y destacó en la 1B, 26.

En la 2A Norte publicó 8 y en la 3A, 8. Diario de Juárez publicó en la 2A 12 y 19 en la 3B. El resto de la información fue publicada en las páginas interiores.

Al conocer los intereses de ambas empresas periodísticas - según lo declarado por los directivos- se comprobó (por medio de la base de datos) que Norte de Ciudad Juárez en el manejo de su información reflejó lo que los directivos del Diario de Juárez señalaron en torno a las negociaciones realizadas entre el PAN y el matutino.

Según el manejo de la información que hizo el Diario de Juárez, también se observó claramente que la directiva apostó hasta el final al candidato priista, situación reflejada no sólo en notas informativas que dejaron de publicarse sino en editoriales y artículos de opinión que intentaron descalificar al candidato panista.

CAPITULO 2
LOS PASQUINES Y
EL EXTINTO CHAYOTE

CAPITULO 2. LOS PASQUINES Y EL EXTINTO CHAYOTE

Por lo menos 35 publicaciones "independientes" de las conocidas como panquines, recibieron dinero -chayote- en la administración del entonces presidente municipal, Jesús Macías Delgado para hablar bien y mejorar la imagen del alcalde. Durante la campaña electoral de 1992, las cantidades se incrementaron.

Según datos obtenidos por el reportero Joné Pérez-Espino, de la revista Semanario, medios como el Diario de la Mañana recibía una partida mensual de 50 millones de pesos por parte del Ayuntamiento pasado para favorecer la imagen del municipio.

"En las relaciones prensa-Macías había evidentes convenios con los medios de comunicación. Un reportero del Diario de Juárez trabajaba al mismo tiempo en ese periódico y en la coordinación de prensa de la campaña de Macías en Juárez.

En su afán de llegar a la gubernatura, Jesús Macías repartía ríos de dinero para la prensa. El escándalo ha tocado la sensibilidad de los periodistas, la iniciativa privada, organismos políticos y organizaciones no gubernamentales. Muchos de los que protestan están adentro. En las nóminas y listas con los nombres de beneficiarios del presupuesto público que encontró la administración de Francisco Villarreal, aparece el nombre de Alberto Aguirre, administrador de la estación de radio gubernamental Estéreo Norte. De acuerdo con los datos de la nómina, la dirección del noticiario en frecuencia modulada Notiactualidades recibió en marzo de este año 14 millones de pesos por concepto de servicios prestados al Ayuntamiento".(1).

En los dos periódicos estudiados, los convenios pactados entre el candidato priista y el panista, se reflejaron en el manejo que cada matutino hizo de la información, especialmente en la publicada en las notas informativas. Editoriales, reportajes, entrevistas y artículos de opinión, fueron géneros utilizados para favorecer la imagen de ambos candidatos.

Entre los reporteros de la fuente se conocía que algunos compañeros recibían sobre con dinero distribuidos por la jefatura de prensa del Gobierno del Estado en la administración de Jesús Macías.

A decir de Semanario, tradicionalmente, las oficinas de prensa han hecho el trabajo "sucio" de las administraciones públicas, porque se han dedicado más a comprar a los periodistas y propietarios de los medios que a cultivar una cultura de información y de comunicación social.

2.1. LOS PASQUINES

Existe una lista de 35 publicaciones autollamadas independientes (o pasquines) que eran apoyadas económicamente por la autoridad municipal que encabezó el ex-alcalde Jesús Macías, entre las que destacan: Los intrépidos, 7 días, Deportivo Juárez, Correo de Chihuahua, Fusión, entre otros.

La mayoría de estas publicaciones se han retirado, como consecuencia a la política de la nueva administración panista de no crear imágenes falsas.

El jefe de la Dirección de Comunicación Social del Ayuntamiento, Raúl Meza, explica que es importante hacer un análisis sobre la situación de estas publicaciones, pues existe una lista de 35 y ésto representa un gasto significativo para el municipio, por lo que el presidente municipal deberá aprobarlo.

Según una declaración que dio el jefe de esa área a reporteros de la revista Semanario, la administración no gastará en la creación de falsas imágenes del gobierno, tampoco "prepararemos el futuro político de ningún funcionario municipal". "Nuestro principal trabajo será el de crear mensajes útiles para la comunidad ya que nuestro compromiso es con ella". (2)

2.2. LA FORMACION DE LA OPINION PUBLICA A TRAVES DE LOS PERIODICOS DE MAYOR CIRCULACION EN LA LOCALIDAD

Al partir de la base de que en este capítulo se verá la formación de opinión pública a través de las notas publicadas en los periódicos de mayor circulación en la ciudad durante el proceso electoral de 1992, concretamente de los matutinos Norte de Ciudad Juárez y Diario de Juárez, la investigación se apoyará con la definición de opinión pública de "tiende a producir efectos que sean visibles en los niveles de decisión y de poder y no sólo en la política". (3).

Para apoyar la definición y mostrar lo que en Juárez provocó en un lapso de dos meses la información publicada en los dos principales periódicos locales, se ejemplificarán algunos sucesos

determinantes en las elecciones de julio de 1992.

Fue un 23 de junio de 1992 --19 días antes de las elecciones-- cuando una centena de priistas arribó a las instalaciones del periódico Norte de Ciudad Juárez poco antes de las 20:00 horas, para quemar frente a los directivos y trabajadores decenas de ejemplares que ese día daban cuenta de los gastos estratosféricos utilizados en la campaña del candidato del PRI a la gubernatura del Estado, Jesús Macías Delgado.

Ahi pegaron engomados del candidato, insultaron al director del matutino, dañaron los vehículos estacionados frente al medio y agredieron verbalmente a los empleados que laboraban a esa hora. En la "violenta" manifestación orquestada contra el periódico, que a ocho columnas publicó que Macías Delgado gastaba 500 millones por día e invertiría al término de la campaña más de 50 mil millones de pesos, fueron identificados priista que ocupaban regidurías en el Ayuntamiento.

El "enojo" y manifestación de los militantes del tricolor se debió a la información del reportaje El precio del poder, que durante seis días dio cuenta en forma fría y con adjetivos de más, que "en su empeño por ganar las elecciones...el PRI no escatima".

"Podemos compartir la indignación por la información que se maneja respecto al supuesto dispendio de recursos en las campañas, pero disentimos del artículo, no del periódico Norte en General", afirmó al siguiente día de la agresión, Héctor González Mockon, dirigente de UNR Ciudadanos en Movimiento y ex-secretario

general del PRI.

A partir de esa manifestación, directivos de Norte durante 10 días publicaron en primera plana, a ocho columnas, opiniones de "repudio" contra el ataque priista, lo que provocó dos semanas después la renuncia del entonces presidente del Revolucionario Institucional, Víctor Valencia de los Santos. Como consecuencia se sintió la oposición por la llegada del nuevo dirigente, Alfredo Cervantes; se desencadenaron pugnas entre los grupos y comenzó la división interna, que hasta mediados de febrero de 1993 empezó a superarse con la postulación de Artemio Iglesias como el nuevo presidente del PRI a nivel estatal.

En un marcado contraste mostrado desde el día de la agremión, el periódico Diario de Juárez minimizó el acontecimiento al publicar sólo unas cuantas notas en sus páginas interiores. En cambio a los cuatro días publicó un editorial que bastó para que la directiva de Norte, "resentida" por el despido sufrido seis años antes en aquel matutino, publicara información en todos sus espacios donde identificaba al periódico de competencia como "el vocero oficial del PRI".

Norte publicó al siguiente día otro editorial y junto a éste el editado en Diario de Juárez, haciendo una comparación. Este último tituló el editorial ¿Agravio a la libre expresión? y Norte lo encabezó Defensa oficiosa del PRI.

Una vez presentados los anteriores ejemplos como situaciones desencadenadas por una parte de la opinión pública tras diferentes informaciones publicadas en ambos diarios, cabe

agregar que fue tal postura evidente la que mostró Diario de Juárez al igual que el Norte, que periodistas, representantes de los medios, voceros de diferentes organismos y los juarenses en conjunto, identificaron al primero como el medio que había apostado al PRI y al segundo, al PAN.

El 25 de junio, el director general de Norte de Ciudad Juárez, Oscar Cantú Murguía publicó una carta abierta al presidente de la República que llegó ese día a esta frontera.

El documento publicado en la página 12A con un llamado especial en la primera plana tituló Hoy queman periódicos, ¿mañana qué?.

Concedores de su postura de respeto a libertades fundamentales para los mexicanos, como son la libertad de expresión y de prensa, la cual ha sido referida por usted más allá de toda duda en distintas ocasiones, respetuosamente hacemos de su conocimiento los siguientes hechos:

- 1) Se garantiza que nuestro irrestricto derecho a expresarnos libremente no será coartado por agresiones como las registradas el 23 de junio.
- 2) Se brinden plenas garantías por parte de las autoridades -del estado y municipio- para el desarrollo de nuestro trabajo de informar y servir como canal de comunicación y espacio de expresión de la sociedad.

Sr. Presidente. Los ciudadanos y las empresas

requerimos de un clima de libertad, seguridad y plena vigilancia del orden constitucional, especialmente en momentos de tan vital importancia para el destino de nuestro estado, como lo es el actual, en el que nos aproximamos al fin de una contienda electoral sobre la cual están puestos los ojos del país y del mundo.(4).

En adelante, Norte de Ciudad Juárez recibió muestras de solidaridad de candidatos opositores, de la disidencia prieta y el divisionismo y decadencia del PRI junto con la derrota de Macías Delgado, salió a relucir.

El 30 de junio, siete días después de que fuera agredido el matutino en mención, renunció el presidente del tricolor, Víctor Valencia de los Santos, junto con él lo hicieron --doce días antes de las elecciones-- el candidato de ese partido a diputado por el IV distrito, Alfredo Cervantes y su suplente, Abel Cortez.

El nuevo dirigente local del tricolor fue Alfredo Cervantes quien dijo no haber sido presionado por nadie y admitió haber dialogado al respecto con el entonces gobernador, Fernando Baeza Meléndez.

El argumento de Valencia de los Santos sobre su renuncia fue: "recibí la consigna de los directivos estatales del PRI para incorporarme a coordinar a nivel estatal el programa de compromiso político electoral".(5).

Corvantes García era uno de los cinco impugnados por el PAN

porque supuestamente fue designado sin pertenecer al distrito que representaba. La inconformidad de Acción Nacional llegó a tal grado, que grupos de panistas realizaron manifestaciones frente a los domicilios de los priistas impugnados.

Una parte de la disidencia del tricolor constituida en el Movimiento para el Cambio Democrático opinó que con los cambios realizados "el PRI las perderá de todas todas".

Socorro Membrilla y Adolfo Lara Falcón, dirigentes de ese organismo, dijeron que el retiro de Alfredo Cervantes como candidato a diputado del IV distrito, su imposición en el Comité Municipal y la salida de Valencia de los Santos "son una prueba más de la violación constante de estatutos que se imponen desde la gubernatura". (6).

Los manifestantes continuaron una campaña de llamados a los ciudadanos para no votar por los candidatos del Revolucionario Institucional.

"El PRI de Víctor Valencia de los Santos lo mismo asalta la UACJ que ataca las instalaciones del periódico Norte de Ciudad Juárez. Es el mismo PRI y su dirigente quien ahora defiende a Alfredo Cervantes, el rector que enfrentó hace dos años, cuando su amigo Javier González Mocken aspiraba a suceder a Cervantes. Así es el diputado local Víctor Valencia, lo mismo solapa la violación de la autonomía universitaria, que la violencia hacia un periódico, o la violación de la Constitución del Estado, al imponer a Cervantes como candidato de un distrito en el que no vive.

Lo que ocurrió la noche del 23 de junio es apenas uno de tantos síntomas de la desesperación en que se halla el partido del gobierno, por su alta probabilidad de perder la gubernatura del Estado el próximo 12 de julio. Pero también es una muestra de los riesgos que enfrentan los medios de comunicación al ejercer la libre expresión".(7).

2.4. ¿COMO SE DEJA DE CREER EN LOS MEDIOS?

La publicación de "mentiras", de notas informativas sin fuente de información, con datos "inflados", tergiversados, alterados, con cifras que no corresponden a las dadas por la fuente y en ocasiones, notas sin firma, son aspectos que contribuyen al descrédito de los medios de comunicación. Las notas aclaratorias por parte de los entrevistados, desmintiendo la información de algún reportero, son también motivo para dejar de creer en la noticia publicada.

2.4.1. EL DIARIO DE JUAREZ Y SU DESPRESTIGIO

Con más de 60 mil ejemplares publicados al día (todavía en el 1982, según los directivos del periódico), con una planta de cerca 400 personas, con los sueldos mejor pagados en esta frontera y con oficinas diseñadas para el confort y tranquilidad de los trabajadores, Diario de Juárez cayó en el descrédito desde 1988, cuando se "vendió" por 90 millones de

person con el PRI al comprometerse a tratar mejor un 70 contra 30 por ciento la imagen de los candidatos del tricolor frente a los del blanquiazul.

Además cuando "encubrió" el fraude electoral más cuestionado en la historia de Chihuahua, pese a ser impugnado por toda la camada panista en el Estado, los ciudadanos y diferentes sectores y, de lo cual, no publicó información.

Tras de esa situación el 90 por ciento de la redacción del diario fue despedida.

Diario de Juárez intentó recuperar su credibilidad en los años siguientes y fue precisamente después de que salió a la luz pública el Norte de Ciudad Juárez --en mayo de 1990--, cuando al mando del periodista Raúl Flores Simental, uno de los despedidos de Diario de Juárez, junto con el subdirector de Norte después de las elecciones del 88, se conformó un nuevo equipo de trabajo.

En los meses siguientes y hasta la actualidad, Diario de Juárez sigue siendo el líder en el mercado chihuahuense al mantenerse con el mayor número de ejemplares, con los sueldos más altos de la ciudad, con un clasificado de 14 páginas y con las mejores oficinas. Pero en opinión general de trabajadores y ex-empleados de ese periódico, es al que le sobra todo el dinero que pueda uno imaginarse, aunque le falte visión para tratar los aspectos socialmente importantes de la ciudad (porque sobrosalen aquellos que llevan un interés de por medio); le falte ofrecer mejores tratos a sus reporteros, prestaciones y sobre todo, tenerles confianza.

Los reporteros desacreditados, muchas veces por culpa de la empresa al ordenarles por consigna "pegarle" a tal o cual funcionario, otras por sí mismos, se hicieron acreedores a ese desprestigio por la forma en tratar la información.

Especialmente en Diario de Juárez hubo muchos de ellos que lejos de la ordenanza lo hicieron por propia voluntad y empezaban las notas periodísticas llenas de calificativos, adjetivos y opiniones.

En ocasiones la consigna llegaba desde la dirección y entonces sí, aparecían en primera plana notas que ponían al descubierto los malos manejos de los recursos en la administración, la falta de atención a los problemas sociales, o la "torpeza" de construir el tan esperado centro de convenciones llamado Centro Cívico Cultural "cuando hay miles de problemas que resolver".

Un reportero entrevistado y que cubrió durante tres meses la fuente municipal para ese medio, indicó que el subdirector le decía "sigue pegándole con el mismo tema a Macías" (entonces alcalde de la ciudad). A la semana siguiente le dijo que ya no tocara el asunto, casualmente después de que otro periodista del mismo medio sostuvo una conversación en privado, primero con Macías y después con el director del diario.

2.4.2. EL NORTE ETIQUETADO

Con tres años de vida, a Norte de Ciudad Juárez no le ha ido tan bien como esperaba. El periódico antes de las elecciones

de julio de 1992, se etiquetó como el matutino que defendía los intereses del PAN. "Al Norte le interesaba golpear a nuestros candidatos", dijo Joaquín Orozpe, jefe de comunicación del PRI. Así como él, quien hizo un seguimiento de la información publicada en los tres periódicos "serios" de la ciudad, otros periodistas, líderes de opinión, estudiantes y los políticos que vivieron de cerca el proceso electoral, coincidieron al identificar a Norte como pro-panista.

Si bien el descrédito de ese medio y sus reporteros fue menos presencial que el del Diario de Juárez, en febrero de 1993 le valió que muchas personas que intentaron buscar una nueva forma de ver los problemas locales a través del novato periódico, lo dejaran de comprar por eso mismo. "Porque Norte nadamás publica todo lo referente al PAN, todo lo bueno que hace y no saca la forma represiva en que está gobernando", dijo una ama de casa quien antes de las elecciones tenía temor de que ganara el PAN porque se repetiría lo vivido en 1983, cuando Francisco Barrio "mandó golpear estudiantes, cedepistas y juarenses que se manifestaron durante su administración como alcalde de la ciudad".

Actualmente la directiva de Norte dice ser líder en el aspecto editorial y en la publicación de problemas sociales así como aspectos que sirven a los ciudadanos para cubrir ciertas necesidades. Satisfechos se sienten los directivos porque fueron los innovadores en el uso de gráficas, recursos visuales, tablas, diagramas, dibujos y material de apoyo a las notas. Se dice que

de Norte han salido las mejores críticas a los nuevos gobernantes del municipio y Estado.

Actualmente tiene un tiraje de cerca 18 mil ejemplares, de los cuales 10 mil son por suscripción.

2.5. PRENSA INDEPENDIENTE

Aunque inicia con la intención de hacer un periodismo más crítico, con análisis profundo y datos comprobados a través de la investigación de campo, la prensa independiente en esta frontera no tiene buenos resultados. Los problemas económicos propios de la entidad, la falta de liquidez, las presiones del gobierno y también, las pugnas internas basadas en diferentes ideologías de los reporteros, acaban con el primer intento de esa modalidad periodística. Hasta la fecha, no hay prensa independiente en Juárez.

2.5.1. El Ahora

El semanario de la prensa nueva se inicia como publicación periodística semanal en 1986 tras la salida del Diario de Juárez de un grupo de casi 30 personas entre despedidos y solidarizados.

El *Ahora* tiene como proyecto original presentar la problemática regional de una manera independiente en su línea ideológica y práctica periodística. "Ejercer la libertad de expresión y no fijarse zonas sagradas para el periodismo. No

autocensurarse y tratar aquellos temas y problemas que no son trabajados por el periodismo más oficialista".(8).

A los tres años de periodismo del *Ahora*, su director afirmó que no se habían recibido presiones graves de parte del poder público oficial. Lo que requirió fue desarrollar un cierto mercantilismo y el uso de la ironía, que preocupó al semanario por el peligro de convertirlo en rutina y acto repetitivo sin trascendencia.

En entrevista con Alfredo Limas, estudiante de Sociología, el director del periódico dijo que no se definían como formadores de una nueva cultura política, pero sí como reflejo a través del semanario, de la posición de sectores de la población que anteriormente no tenían canal de expresión así como el ya señalado ejercicio periodístico con más preocupación por los conflictos regionales.

El *Ahora* dejó de existir en diciembre de 1989 por pugnas internas de quienes un año después, ocuparon las directivas de Norte de Ciudad Juárez y Diario de Juárez, respectivamente: Vicente Jaime y Elías Montañez.

Entrevistado en marzo de 1993, como nuevo director editorial del Diario de Juárez, Elías Montañez Alvarado, sobre el mismo aspecto hizo un relato diferente. El periodista con 16 años de experiencia en el diarismo, dijo que se separó del *Ahora* porque estaba a punto de divorciarse, debía todos los servicios de su casa y porque al final los socios del semanario tuvieron diferentes intereses e ideales. Vicente Jaime ya estaba en Norte

y Raúl Flores Simental, en Diario de Juárez.

"Yo renuncié y conmigo lo hicieron otros, entregué mi acción y yo fui el que hizo el proyecto de Norte a Oscar Cantú y ni me lo pagó", cuenta.

Después de un mes, el periodista recibió propuestas de varios directores como el del periódico El Tiempo, El Fronterizo, El Universal y del Diario de Juárez, en este último le ofrecieron el mejor salario y la posibilidad de desarrollarse profesionalmente mejor. Desde entonces forma parte de la empresa.

2.5.2. SEMANARIO

Con un dueño panista, amigo de confianza del gobernador Francisco Barrio Terrazas y con el único reportero que publicó algunos de los temas más controvertidos en la administración del entonces alcalde Jesús Macías Delgado y quien es considerado por los colegas juarenses como bueno pero "visceral", la revista Semanario, con cuatro años de vida bajo la política de "publicar lo que los periódicos no y en base a un análisis profundo", fue durante las elecciones un importante medio semanal que influyó en la opinión pública de una manera clave, según la opinión tanto de reporteros que realizaron encuestas antes de las elecciones para saber el gusto de los electores, como entrevistas personales a diferentes funcionarios de la administración municipal.

Ahí se publicaba en extensión, con mayor investigación, notas periodísticas que editaban los diarios por un solo día, a lo

mucho don. Semanario por su carácter de revista de análisis, se daba la tarea aunque sin confesarlo, de desacreditar al PRI y alabar al PAN.

Tanto era afín al PAN el director general, que tras una publicación del periodista Javier Padrón que involucraba al diputado Javier Corral Jurado, "su consentido", José Antonio Pinedo, director de Semanario, se molestó con aquél y le pidió no volver a tratarlo así en las subsiguientes ediciones.

Cabezas como "El PRI se desgarró; el PAN se prepara para gobernar" "En la recta final, otro verano ardiente: quemar, resistencia, insurrección, manipulación" "Pancho vuelve a las andadas...Voy a destrozar a Macías" "Salinas desdeña a Macías" "No me sacrificarán: se respetará la voluntad popular Macías", fueron publicadas en primera plana en esa revista, meses antes de las elecciones.

Con un real y objetivo análisis del manejo de la información del Diario de Juárez días antes de las elecciones, Semanario muestra su simpatía por Francisco Barrio y su antipatía por el candidato del PRI.

Con el cintillo en portada de El PRI, una opción de progreso: Diario de Juárez, seguido el logotipo del diario (similar al símbolo de Televisa) pintado de verde, blanco y rojo y con el título El PAN, una aventura riesgosa: Diarios, la revista a través del periodista José Pérez Espino comienza desde mayo a "golpear y empañar" la campaña de Macías Delgado al asegurar su relación con la directiva del matutino Diario de Juárez.

"Los (diarios) invitan a votar por el PRI. El gobierno de Ruffo, pretexto del periódico. Las participaciones federales, puntuales en los gobiernos panistas: Luis H. Alvarez. Notas "infladas" y tendenciosas en los diarios", es el título del reportaje.

El sábado 9 de mayo, Diario de Juárez y Diario de Chihuahua comenzaron a golpear al PAN", inicia el información de Pérez. "El Diario de Juárez usó las peticiones de mejor distribución de los recursos federales, de autonomía y equidad fiscal por el gobernador de Baja California, para descalificar al PAN como opción de gobierno estatal. El periódico que tiene la mayor circulación en el Estado, considerado como uno de los más importantes del norte del país, justifica la existencia de otro gobierno priista para evitar el centralismo y la falta de recursos federales".(9).

Tendenciosa, considera Pérez Espino, la política editorial del Diario invita sutilmente a votar por el PRI.

El reportero analiza el manejo de la información del matutino a favor del PRI a través de su política editorial y a partir del 9 de mayo desglosa en partes los editoriales publicados en primera plana y las notas "infladas" también de primera plana que con cabezas amarillistas, diferentes al cuerpo de la nota, buscan la desacreditación de lo que sería un gobierno panista e invitan a votar por el PRI.

A decir de Pérez-Espino, la política del Diario de Juárez con respecto al PAN se resume a un editorial publicado el 11 de mayo

on la primera plana bajo el nombre de Baja California: el mensaje de la oposición y transcribe para ejemplificarlo

"las alcaldías o gubernaturas de oposición se transforman en arriesgadas utopías, en peligrosos lances de líderes bien intencionados, pero nunca en verdaderas posibilidades de desarrollo (...) las ideas de prosperidad se diluyen y el acceso a mejores niveles de vida se disuelve, porque ninguna de esas conquistas está permitida fuera de la opción oficial".

2.5.3. PERIODICO 1-2-3

El 1-2-3 sale el 22 de agosto de 1990 casi un año después de que desapareciera el semanario *Ahora* por las pugnas internas entre la mayoría de los reporteros y la directiva del mismo.

Bajo el editorial Punto de arranque, el 1-2-3 justifica su creación: tres años de participar en el proyecto *Ahora* nos convenció de la facilidad de hacer un periódico profesional, autosuficiente, cuyo perfil crítico deberá permanecer lejos de la tutela de los grupos de poder político y económico de la región. 1-2-3 nace con propósitos de abrir espacio a aquel trabajo periodístico cuya verticalidad no tiene cabida en la prensa mercantil. Nos comprometemos una vez más porque estamos convencidos que una sociedad, parcialmente informada, como la nuestra, necesita de espacios donde exprese y conozca la realidad que la circunda.

Al iniciar esta tarea sentimos la ausencia de los grandes periodistas que un 19 de diciembre de 1986 le dieron cuerpo al semanario *Ahora*. Hoy el 1-2-3 los espera en estas páginas

abiertas a la pluralidad.

Aunque inicialmente 1-2-3 surge con una periodicidad mensual, se confía en que muy pronto acortaremos esa distancia temporal entre un número y otro.

Agradecemos la respuesta inmediata de múltiples colaboradores y anunciantes que constataron nuestra invitación.

Dicho lo anterior, 1-2-3 empezamos...

1-2-3 sale con su primer número en agosto de 1990. Cinco meses después deja de editarse por problemas económicos. Los dos mil ejemplares publicados al inicio fueron vendidos con facilidad por la aceptación del periódico tabloide de un selecto público juarense y de El Paso, Texas.

El 1-2-3, fue en 1990, el único medio que cuestionó los cuatro años de gobierno del entonces gobernador, Fernando Baeza Meléndez. A través de una información que se le dio seguimiento en tres números, un grupo de artistas e intelectuales recuperaron la sala de espectáculos del INBA.

La "corrupción" que imperaba en la Dirección de Seguridad Pública y en la Policía Judicial del Estado, también fue escrita en las páginas del 1-2-3, junto con un sinnúmero de informaciones que los diarios locales no publicaban.

CAPITULO 3

**DIARIO DE JUAREZ
SUS POLITICAS A TRAVES
DE SU VIDA.
ANALISIS DE LAS NOTAS
EN EL PROCESO ELECTORAL**

CAPITULO 3. DIARIO DE JUAREZ, SUS POLITICAS A TRAVES DE SU VIDA. ANALISIS DE LAS NOTAS EN EL PROCESO ELECTORAL.

Con una vida de 18 años, el Diario de Juárez ha sido el periódico que mayor número de veces ha tenido que modificar su política, según la apreciación de periodistas entrevistados que trabajaron en el medio por más de cinco años. Los tratos con el partido de gobierno (el PRI antes de octubre de 1992), con los grupos empresariales, sindicales, obreros, magisteriales, lo ha llevado a dar grandes saltos, que lejos de beneficiarle lo ha alejado de "aquella credibilidad con que empezó".

3.1 ¿POR QUE EL DIARIO DE JUAREZ NEGOCIO CON EL PRI?

El 17 de febrero de 1976 se publicó el primer número del periódico Diario de Juárez, cuando predominaba en el mercado todavía El Fronterizo, de la Organización Editorial Mexicana.

La prensa en Juárez estuvo determinada en su inicio por el monopolio de la cadena de José García Valseca, creando en 1943 al matutino último citado. Su presencia acabó con todo intento de prensa local en contra del centralismo periodístico; el medio era muy oficialista.

En 1976 se busca realizar un periodismo independiente, que informara de la realidad local y que dejara de ser vocero del Estado. La iniciativa de la experiencia periodística fue promovida por Guillermo Terrazas, financiado con capital por

el ingeniero Arturo López, ligado éste al narcotráfico.

Hacia los años 76-77 el diario nuevo atraviesa una crisis de financiamiento y es cuando se incorpora el empresario Osvaldo Rodríguez Borunda.

En entrevista ofrecida al estudiante de Sociología Alfredo Limas, para la realización de su ensayo sobre la Identidad Nacional y Cultura Política, para el cual analizó dos medios de comunicación, el periodista Elías Montañez le dijo que al entrar Rodríguez Borunda al Diario de Juárez, el matutino conservó la misma política de hacer periodismo con cierta línea crítica, que le ocasionó problemas con el poder.

En los primeros años el líder seguía siendo El Fronterizo pero se modifica cuando la cadena OSM se estatiza y dejan de subvencionarla; es reprivatizada y queda en manos de Mario Vázquez Raña.

Esa situación fue favorable para el Diario de Juárez que en 1977 editaba 4 mil ejemplares aproximadamente. El momento en que Diario de Juárez logra la sensibilización de los ciudadanos es cuando apoya la huelga de Transportes de Juárez al ser la única fuente que expresa la voz de los trabajadores aumentando a 8 mil el número de periódicos publicados. Inicia así la competencia con El Fronterizo.

En los 80's el Diario de Juárez crece y tiene sucursales en Chihuahua y Nuevo Casas Grandes. Es en esta primera década del periódico que se desarrolla el movimiento de insurgencia electoral en el Estado, uno de cuyos centros importantes fue la

ciudad fronteriza. El Diario de Juárez buscó recoger y reflejar lo que sucedía en la sociedad civil, estimulando cierta actitud crítica y de impugnación por parte de la población, junto con otros muchos factores más determinantes que influyeron en el proceso.

El cambio más importante en esta línea periodística sucede en 1985 en que hay una modificación en las relaciones prensa-poder, según entrevista de Limas con Elías Montañez, entonces director del medio.

Ya no hay tanto cuestionamiento en el periodismo de ese medio y la dirección del periódico entró a la ola de negociaciones que se daban entre sociedad política y civil, sobre todo en los sectores institucionales fuera del poder: iglesia, empresarios, partidos políticos, quienes fueron los grandes beneficiarios de la participación ciudadana. En el periódico, más que negociación se dejó sentir cierta presión de parte del poder.

En el 86, frente a las dificultades del poder para legitimarse ante sectores de la sociedad civil y de la mayoría de la población, el poder del estado-gubernatura decide arreglar "cuentas" con el Diario de Juárez y otros periódicos de la región.

"A través del PRI se pagaron 90 millones de pesos a los propietarios del periódico para manejar un porcentaje de 70 por ciento en votos PRI y 30 votos PAN".(1).

Esto fue percibido por el público lector del Diario de Juárez cuando el medio no impugnó las elecciones a pesar del fraude y de

las movilizaciones ciudadanas. Como actos de protesta se quemaban paquetes del periódico y se disminuyó el número de lectores. La edición se redujo a 38 mil ejemplares.

El descenso en la circulación preocupó a la directiva que buscó recuperar la credibilidad del público, por lo que nombró a Elías Montañez como nuevo director intentando convencer que el periódico no era la causa de las derrotas del partido oficial.

Surgió un nuevo conflicto por el manejo de información y entonces el gobernador del Estado, Fernando Baeza Meléndez negoció una vez más con Osvaldo. Se comprometió a dar apoyo económico para que no saliera tan caro en la Junta de Conciliación y Arbitraje el despido de 11 periodistas, incluyendo al director. El Ahora nació unos meses después.

"Con la salida de los periodistas y tras el pacto nuevo entre poder y prensa, el Diario cambió su línea política-ideológica y se convirtió en un vocero acrítico, con poca información regional y con la vuelta a la situación mundial, desde la perspectiva del imperialismo norteamericano con traducciones de AP, UPI, LIFE, NYT, para informar desde esa posición sobre Nicaragua, El Salvador, La Perestroika rusa o de Checoslovaquia"(2).

Diario de Juárez se convierte en una 'televisa de papel' con un modelo comercial de periodismo, donde el color, la visión empresarial y la ideología del sueño americano es la tónica.

Diario de publicidad y dos páginas de policiaca, el matutino buscó deslegitimar las aspiraciones de los partidos

de oposición en la contienda electoral de ese año, publicando la fotografía del candidato al Ayuntamiento por el PRD en la página roja, luego de un manejo "muy viciado" del mismo proceso electoral y de las problemáticas y muestras de fraudes representadas a lo largo de los meses "calientes".

3.2. ELIAS MONTANEZ EN 1993.

En entrevista realizada en marzo de 1993, cuatro años después de la que concedió a Alfredo Limas, Elías Montañez Alvarado, actual director editorial de Diario de Juárez, opina un tanto diferente que en 1989.

Para empezar resaltó que no le constaba lo de los 90 millones de pesos, que si lo hizo público fue por la situación que se dio entre la directiva del matutino y el grupo de periodistas despedidos. "Aunque no quiero decir que no haya sido cierto".(3).

El surgimiento del Diario de Juárez es justificado por Elías tras indicar que fue entender que había una demanda de un producto que pedía la población.

Como un conglomerado tuvo una fase de surgimiento, crecimiento y maduración y desde luego hay que hablar de posiciones de periódicos en una plaza. Las estrategias de la empresa son distintas. Fue después de constituido que se pensó considerar al medio como un vehículo de servicio, donde el lector resolviera sus necesidades, dijo.

Para el entrevistado el medio desplaza a los establecidos

porque entre otras cosas fue el primer periódico que incorpora información sobre el clima, las cotizaciones, eventos sociales y preparativos para las vacaciones.

"Cuando surges y tu objetivo es liderar una plaza, tu estrategia debe ser presentarse como alternativa y asume una línea política, de contenido y de editorial. Había necesidad de información que no daban y se diversificó".(4).

Es a la sociedad a quien te vas a deber y servir, funcionando como correa de transmisión, discusión y diálogo entre ella y sus representantes, resaltó.

Después del fenómeno del 86, donde la gente se embarca en un proceso electoral partidista fuerte, intenso y accidentado, las elecciones no resultan a donde la mayoría de la gente quiso llevarlas, es decir al triunfo del PAN, recuerda.

Tras ganar el PRI la gente entra en ese reflujo de no querer saber nada de política pero es un desencanto que se genera entre las personas que alguna vez creyeron y vieron que no ganaron, no fue un desencanto contra el periódico porque la gente siguió comprándolo, aseguró el entrevistado.

3.3. 'DIARIO DE JUAREZ O LA PROSTITUCION DEL PERIODISMO'

"El Diario de Juárez inició, el martes 27 de junio de 1988, una serie de reportajes en torno al tema de las elecciones municipales, con el evidente propósito de descalificar al PAN como alternativa electoral a la ciudadanía. No es la primera

ocasión que Diario de Juárez es puesto a disposición del gobierno del Estado para hacer propaganda negra contra el PAN.

Ya en noviembre de 1986, se dio el caso de que el Diario se abrió a la manipulación informativa en favor del partido oficial. De eso Francisco Ortiz Pinchetti, reportero de Proceso escribió el 24 de noviembre de ese año: una larga historia de compromisos y fricciones explica lo sucedido en el interior de ese periódico, hasta hace poco considerado por los chichahuenses como uno de los más críticos del norte del país.

Elías Montañez Alvarado relata que entre febrero y marzo de 1986, a través de negociaciones emprendidas por la Secretaría de Gobernación y el CEN del PRI, el Comité Directivo Estatal priista entregó a Diario de Juárez cerca de 90 millones de pesos a cambio de que el manejo de la información de la contienda electoral fuese favorable a los candidatos del tricolor en una proporción de 70 a 30 por ciento, en relación con la cobertura de la campaña del PAN. Este arreglo, precisa, era independiente del pago de desplegados publicitarios del PRI.

En abril de este año el candidato panista a la gubernatura, Francisco Barrio Terrazas, denunció que personal de Gobernación intervendría uno de los diarios más importantes del Estado durante los días previos a los comicios, para desde ahí supervisar la información relativa a las elecciones, recuerda el entrevistado.

Solamente los medios publicados por la editora Paso del Norte

no dieron por aludidos por esas declaraciones y desmintieron categóricamente a Barrio Terrazas. Este, sin embargo, aseguró que sus informes provenían de un director de periódico, aunque no precisó su identidad".(5).

3.3.1. LA ENTREVISTA.

(Revista Juárez, mayo 6 de 1989, por Armando Delgado, bajo el título: Diario de Juárez o la prostitución del periodismo).

"Eliás Montañez: "Osvaldo se vendió barato y en mal momento". Eliás Montañez Alvarado, símbolo del cambio en el periodismo juarense. El Periodismo es intrínsecamente político. "Osvaldo nos transó. El Ahora, un difícil experimento de democracia.

Considero que el mejor momento que tuvo el Diario de Juárez fue el periodo electoral de 1983.

Había una total libertad para publicar la información que los reporteros llevaban de cualquier partido, sin censura.

Entonces había muchos recursos y nos dimos el lujo de mandar enviados especiales a, por ejemplo, cubrir plantones panistas en Washington, las elecciones en Sinaloa, las protestas en Laguna Verde, en Veracruz.

Su nombramiento fue acompañado de todos los trámites legales que corresponden al esquema de una sociedad anónima (que él mismo componía con un 15 por ciento de las acciones), "lo que me hizo suponer que las cosas iban en serio".

El acuerdo con el dueño fue que él se iba a dedicar sólo a

cuestiones administrativas y que Klías iba a manejar con total libertad la información.

Es más, dice, el acuerdo fue que Osvaldo ni siquiera iba a tener tratos de trabajo con los reporteros. "Durante el proceso electoral de 1986, me di cuenta de que las cosas no iban a ser como se me pintaron. Por ejemplo, el dueño mandó al cuerpo de redacción un memorándum que decía lacónicamente": (no exponen lo del memo).

Con este tipo de limitaciones fue que las notas de los reporteros que cubrían la campaña de Baeza (Adriana Candia, Vicente Jaime Flores, Gamaliel Linares) les sonaban irónicas a los personeros priistas que negociaban con Osvaldo. Al final todos ellos fueron retirados y se quedó a cubrir la campaña, por lo menos la priista, Fernando Medina.

Para entonces yo ya sabía la razón del cambio de parecer del dueño: Noventa millones de pesos que en nombre del PRI le entregó el entonces delegado especial del tricolor García Puebla. Recuerdo que Osvaldo me mandó llamar un día y me dijo: oiga Montañez, ya hablé con mucha gente que sabe de esto y me dicen que agarre la lana (del PRI) porque después los panistas se van a echar para atrás y me voy a arrepentir. Yo le insistí que para el periódico era mejor conservar su independiencia, hasta que para terminar, Osvaldo me dijo llanamente: "no, es que ya los agarré".

Al principio le habían ofrecido cien millones, pero luego la negociación quedó en noventa a cambio de que el Diario de Chihuahua quedara fuera del convenio. Me acuerdo que los chavos

de Chihuahua se daban vuelo publicando todo lo que veían mientras que los de Juárez aguantábamos las mentadas de madre y el cotidianoque la gente no espetaba.

Yo creo que Osvaldo se vendió barato y en mal momento. Aunque nunca estaré de acuerdo en una transa como esa, creo que si en dinero pensaba debió haber preferido conservar su independencia le hubiera dado a la larga, mejores resultados económicos en circulación y publicidad.

De todas maneras Osvaldo quedó mal con todos. Por un lado, los panistas y la gente antipriista lo repudiaron y por otro quedó mal con el PRI porque manejó las cosas como quiso de tal forma que disgustaron a los priistas de Baeza para abajo.

Quiso hacer, dentro de sus limitaciones, una campaña un tanto agresiva que salvara en mínima parte la credibilidad del periódico. Fue algo así como si vas a un restaurante y pides unos huevos con jamón y el mesero llega y te dice, no mejor cómase unos chilaquiles verdes, le hacen más bien. El PRI hubiera preferido huevos con jamón, pero Osvaldo los obligó a comer chilaquiles y los priistas se enojaron.

Antes de eso, ya me había dado Osvaldo indicios de que la dirección que me había dejado supuestamente en total responsabilidad, no iba a ser tal. Un día, cuando agarraron a Rafael Aguilar Guajardo, yo publiqué la nota como la principal del día. Al rato de que llegué al periódico Osvaldo me habló y me dijo que fuera a su casa a platicar. Me dijo que no le había parecido bien que se hubiera publicado como principal la nota de

Aguilar ya que, según él, no era conocido y por tanto, no merecía espacio; yo le dije que el hecho de que el jefe de la Dirección Federal de Seguridad hubiera sido arrestado bajo cargos de narcotráfico era suficiente para considerar como principal la nota. Además no había discusión porque no hubo ese día otra nota que disputara el espacio a la que se estaba cuestionando.

Después me dijo que el papá de Rafael Aguilar había ido a su casa para visitarlo.

Ya a esas alturas le pedí franquearse y le dije que si había algo, algún compromiso que él tuviera con esa gente, que me dijera para no ir a perjudicarlo con el manejo de la información, le hice ver que podía temer, en caso de que hubiera algo, incluso por su vida ya que los narcos acostumbran matar a quienes los traicionan. Osvaldo me dijo que no había nada: "bueno, dice que le dijo, si hubo pero ya no hay".

Pero volviendo al asunto del PRI, las cosas llegaron a tal grado de que Baeza rompió pláticas con Osvaldo; no quería saber nada de él porque consideraba que le estaba quedando mal con la mercancía que le había pagado por adelantado.

Unos días antes del despido de su cuadro de reporteros, relata que uno de los allegados al dueño --"ese que tiene un programa de televisión que se llama, creo, Manos Arriba o algo así", dice riendo pícaramente--, andaba propalando entre las fuentes que ya pronto los iban a correr.

Yo fui a platicar con Osvaldo y le dije que si había algo, al mal paso darle prisa y que si no había le dijera a su lacayo que

dejara de decir burradas. Osvaldo me juró que nada de eso había pasado siquiera por su mente.

Eso fue el viernes 7 de noviembre de aquel 1986. Al siguiente día, ya confiado, me fui al DF a asistir a la celebración del aniversario de Proceso al que había sido invitado. Antes hice escala en Chihuahua y me encontré a Osvaldo y me dijo que regresara el martes porque había cosas importantes que platicar. Allí mismo supe que había estado platicando esa tarde con Baeza desde las diez de la mañana hasta la una de la tarde.

Elías señala que el lunes 10, Gamaliel Linares le habló a su casa para decirle que algo raro estaba pasando, que Osvaldo estaba citando para esa tarde a todos los reporteros. "Vamos a esperar a ver qué pasa", le dijo.

La tarde de ese lunes, Osvaldo dijo a la audiencia reporteril: "las siguientes personas han causado baja en esta editora por así convenir a los intereses de la empresa: Vicente Jaime, Raúl Flores Simental, Gamaliel Linares, Horacio Carrasco, Rigoberto Gallegos, Leticia Castillo, Adriana Candia, Moisés Villeda, Pedro Martínez, René Moreno".

"Ese mismo día nos juntamos todos en mi casa. Recuerdo que David Pérez López nos estuvo increpando: "a ver, aquí se va a ver quién tiene en verdad solidaridad de clase:, alentándome a mí y al resto del equipo a una renuncia masiva. Después, Pérez López vino a disculparse de no incluirse entre los que renunciaríamos aduciendo responsabilidades familiares y compromisos económicos.

Al siguiente día fui a presentar mi renuncia. Tras de mí

renunciaron colaboradores editoriales, más reporteros, fotógrafos, caricaturistas: Rubén Lau, Gustavo de la Rosa, Efrén Gutiérrez, Federico Ferro Gay, Baudelio Mireles, Antonio Ramos, Olaf Sosa, Luis Meraz, Francisco Cruz, Yolanda Arroyo, Jorge García, Soledad Loya, Rigoberto Lazos.

Es obvio que la disolución del equipo fue parte de la transa de dos días antes entre Baeza y Osvaldo; pero Baeza no honró su palabra de caballero de apoyar a Osvaldo porque éste intentó pagar las indemnizaciones de los despedidos conforme a la nómina y el Jefe del Departamento de Trabajo, quien se veía que traía línea de acabar pronto, accedió tras poco pelear a pagar conforme a la Ley. Con Osvaldo pasa algo curioso: los funcionarios tienen miedo de hacerle favores porque cada vez que le otorgan alguno, reciben a cambio un chingazo; es la técnica de Osvaldo para que no crean, según él, que con un favor lo compraron. Así, en lugar de granjearse amigos, se echa encima enemigos.

Un mes nueve días después del despido-renuncia que acabó dejándolo fuera a él y a su equipo de colaboradores del Diario de Juárez, apareció el semanario "Ahora".

El Ahora, como ya se explicó en el primer capítulo fue creado por el equipo de redacción salido del Diario de Juárez y tras una consolidada vida periodística, murió por pugnas internas de quienes ocupan en la actualidad, las directivas de Norte de Ciudad Juárez y Diario de Juárez.

3.4. EL PRINCIPIO DE UNA LUCHA CONSTANTE

Diario de Juárez en 1990 da un cambio de 180 grados, cinco meses después que sale a luz pública el Norte de Ciudad Juárez.

A decir de los entrevistados, tanto cambió en el periódico nuevo que obligó a Diario de Juárez a tratar de competir en los mismos niveles, aunque conservando su propio estilo en lo que se refiere a lo que la empresa considera de mayor importancia.

Diario no competía solo por los contenidos de sus informaciones, sino por secciones completas. Así, a pocos meses del nacimiento de Norte, empieza a copiar tipografía en los títulos de sus antiguas secciones, después copia secciones completas y finalmente crea otras, dijo en una conferencia sobre los medios, la reportera Adriana Candia, "fiel integrante del equipo de Vicente Jaime, director de Norte".

Una sección llamada Algo Más que salió en Diario de Juárez, fue creada, según la reportera, a semejanza de Tiempo Libre --editada en Norte-- y no sólo en contenidos, sino en tipografía y formatos.

Diario de Juárez comienza a utilizar con mayor frecuencia gráficas comparativas en primera plana, para competir con los elementos más atractivos del Norte.

En el área de información general la competencia se da de otra manera. En Norte "se busca la noticia de utilidad, la de hechos probados o consumados, Diario de Juárez no rompe con su política de presentar como lo más importante, las noticias golpearoras y de ataque para todo acto oficial del sistema".

"Se observa una noticia no muy fuerte de consistencia, carante a voces de fundamentos. Es notorio que en muchas de las misma locales, falta aquello que da credibilidad: la investigación profunda.

Son comunes las noticias golpeadoras que se investigan en un solo día y por lo tanto son solamente producto de opiniones, no de investigación documentada o comprobada en los hechos.

Diario de Juárez cuenta con una planta enorme de reporteros, en su mayoría comunicólogos y profesionistas especializados en otras áreas. Sin embargo, aún no se observa su despliegue en lo personal. Aunque tampoco debe negarse que determinados elementos comienzan a dar muestras de la calidad que alcanzarán sus trabajos en un futuro"(6).

3.5. 'EL VOCERO OFICIAL DEL PRI'

Considerado como el vocero oficial del PRI, hasta antes del 12 de julio de 1992, el Diario de Juárez además es identificado como un medio que tergiversa la información, infla notas, "golpea" a funcionarios de cualquier nivel, es amarillista y que los títulos o cabezas son sensacionalistas porque no corresponden al contenido de las notas.

El motivo, coinciden al señalar personas entrevistadas, es que por medio de una cabeza llamativa y amarillista, el periódico se vende más.

Durante su larga vida, el matutino que circula en todos los

municipios del Estado, se ha caracterizado por presentar la información sin una real investigación. Entre broma y no, los colegas lo llaman el daño de Juárez. Es mero captador de opiniones y editor de "mentiras". Sus reporteros, con excepción de algunos, con más de 10 años de laborar ahí, escriben las noticias sin apearse a la estructura de la nota informativa. Juicios de valor, adjetivos, opiniones e ideas editorializadas se utilizan en la redacción de noticias.

La situación llegó a tal grado, que hubo una temporada en que el mismo periódico publicaba notas aclaratorias sobre algún hecho. Muchas de las aclaraciones se dirigían a un periodista en particular, como el caso del compañero que cubrió las fuentes políticas entre 1991 y el primer semestre del 92.

3.6. LA ALTERACION DE LAS NOTAS

Los tópicos de objetiva, parcial, imparcial, sugerida y dirigida, fueron aplicados en las notas informativas publicadas por Diario de Juárez, durante el proceso electoral de Chihuahua 1992. Es importante resaltar que como en cada medio, hay reporteros que tienen compromisos con las fuentes de información, con los propios directores y con sus colegas. Otros más, simplemente cumplen con su trabajo apegados al oficio periodístico.

Esa variable conlleva a escribir las notas con diferentes matices y en base al análisis que se hizo de las 144 notas

informativas publicadas de enero a diciembre de 1992 en el periódico, se pudo apreciar el manejo de las mismas.

De ese número, 20 notas fueron adjetivizadas, 21 editorializadas y 18 de opinión. Otro aspecto tomado en cuenta para saber el manejo de la información fue la ubicación de las notas. De las 144 notas editadas, 51 fueron publicadas en la primera plana o 1A y 26 en la 1B o sección La Ciudad. Fue un contraste marcado con Norte de Ciudad Juárez ya que este matutino publicó en primera plana 133 notas y 37 en la 1B o sección Frontera. Lo que indica que esas 133 notas de primera plana se referían a toda las actividades del PAN; declaraciones del entonces candidato Francisco Barrio; de las protestas y manifestaciones a realizar en contra del gobierno. Por el contrario, la diferencia de las notas no publicadas en primera plana en el Diario de Juárez, se editaron en las páginas interiores y eran, algunas veces, porque no siempre publicaron las actividades del PAN, relacionadas a Acción Nacional.

Las cabezas y el número de notas que sobre el proceso electoral hablaban y que se publicaron en diferentes lugares en un medio y otro, también determinó la intención de cada matutino por hablar en pro y en contra de los candidatos del PRI y PAN, respectivamente. (Ver apéndice)

Días antes de las elecciones, Diario de Juárez publicó, a diferencia de Norte, testimonios de personas y agrupaciones que recordaban su "amarga experiencia" al ser objeto de "golpizas" ordenadas por Francisco Barrio tan solo por pedir aumento

salarial o criticar al gobierno, cuando fue presidente municipal en 1983.

Con esas publicaciones pagadas, el periódico contribuía al descrédito del candidato electo por el PAN a la gubernatura del Estado.

En un desplegado que apareció por vario días en ese medio, 86 maestros firmaron después de recordar que el 8 de junio de 1984, fueron golpeados en un cruceiro de la ciudad por órdenes de Barrio. Concluyen: "Ciudadano, si admiras a Mussolini y si idolatras a Hitler, después de estas amargas experiencias, adelante, vota por la reacción, por el fascismo fielmente representado por el "iluminado" de Barrio".

3.6.1. EL AFAN DE DESACREDITAR AL PAN.

Cinco días antes de las elecciones del 12 de julio, Diario de Juárez publicó en tres partes un reportaje sobre la situación política del Estado de Baja California titulado "Baja California: La nueva cara de la oposición".

Lo firma De la Redacción de Diario de Juárez e inicia: "A menos de la mitad de su mandato, el primer gobernador panista de México, Ernesto Ruffo Appel, enfrenta hoy día una realidad nunca antes vista en el país.

...En el Congreso local el partido blanquiazul no ha podido mantener una mayoría absoluta y los debates y votaciones son maratónicos. Una diputada panista -Dolores de Méndez- unas veces

vota por la facción panista y otras por la tricolor. En Tijuana, la ciudad más grande de la entidad, un grupo de regidores panistas le han declarado la guerra al alcalde también panista y las rivalidades se han encendido a tal grado que varios de ellos han sido arbitrariamente cesados. El presidente municipal de Mexicali, por su parte, se queja de marginación y hace poco, como consecuencia de la tardanza en las partidas estatales, esta capital estuvo a punto de quedar a oscuras por un viejo adeudo con la CFE...El PAN ha resentido fuertes fisuras en su exterior y su fachada ha cambiado sustancialmente. Los californianos y los observadores hablan de una gran cantidad de grupos y facciones: panistas tradicionales, neopanistas, no panistas, neoneopanistas, ruffistas y magallones".(7).

La primera parte del reportaje continúa en la página 20A, en contraportada que muestra con gráficas y fotos el título de la misma: "El gobierno de Ruffo, en el centro del debate".

("Aquel cambio que se proyectaba por el PAN no se ha dado como se decía. El PAN ha aprendido las malas costumbres que criticaba del partido en el poder, cuando eran oposición", dice el diputado Ronendo Montoya Lugo, presidente del Congreso Local, quien no obstante su crítica, reconoce las ventajas del nuevo congreso plural que tiene Baja California y admite que la gente votó no por el PAN, sino por Ruffo, porque estaba ya cansada de los vicios del PRI"). Así empieza la segunda parte del reportaje, que también publica en contraportada, en una página completa,

información relacionada al título "Mexicali y la deuda que Ruffo no quiere pagar".

En un tercer apartado, Diario de Juárez publica un reportaje de Proceso sobre la situación que viven los internos del penal que inicia "Aquí adentro está muy cabrona la sobrevivencia. Se puede uno morir muy fácil", dicen los reclusos del penal estatal de Tijuana, también conocido como El pueblito de La Mesa.

No es la primera vez que Diario de Juárez descalifica a los panistas, lo hizo en el 83, 86, 88 y en mayo de 1992, dos meses antes de las elecciones.

La directiva del matutino, al igual que en 1988, habló a través de su página editorial sobre el gobierno panista de Baja California Norte. Y el 11 de mayo publica en primera plana un editorial bajo el título Baja California: el mensaje de la oposición.

Antes de ese editorial hubo una campaña en notas informativas tratando de documentar esa postura del periódico, tomando como ejemplo el gobierno panista de BCN.

De todos los medios impresos existentes en Juárez, sólo la revista Semanario analizó el editorial del matutino después de titular Los <diarios> invitan a votar por el PRI.

En el análisis hecho en la revista semanal, se cuestiona la postura del periódico al considerar que un gobierno de oposición en Chihuahua, al igual que el de Baja California, es una aventura costosa, a la que es preferible no arriesgarla.

En 1986 en el mes de julio, el matutino descalificó otra

vez al PAN. Por medio de seis editoriales publicados en primera plana bajo el título "Los mil días de Acción Nacional", en donde descalificaba la administración municipal panista de Francisco Barrio Terrazas.

El primero de julio de 1989, la directiva del periódico continúa la desacreditación con un editorial en primera plana titulado "Julio 2: Necesario un voto razonado ante los riesgos". En ese editorial "abiertamente invita a votar por el PRI, para evitar que de nuevo llegue una administración panista al ayuntamiento de Juárez". Un voto por el PAN es "un autocastigo que debe ser sustituido por un sufragio inteligente", indica una parte del editorial.

En el 92 y concretamente, a partir de mayo, Diario de Juárez insiste en la descalificación del PAN, por medio de notas, editoriales y artículos de opinión.

De la misma forma, por medio de sus notas, reportajes, comentarios, críticas y editoriales, la revista Semanario y Norte de Ciudad Juárez, también "aplastan" al PRI y alaban al venidero gobierno blanquiazul.

La observación del manejo de la información del Diario de Juárez que hizo en torno al gobierno bajacaliforniano a través no sólo de editoriales, sino de notas, reportajes y artículos de opinión, comprueba una vez más, las negociaciones que a lo largo de la última década el matutino ha tenido con el partido oficial. La prueba más clara está en la declaración de quien actualmente es director de ese medio, Elías Montañez, de que el director general Onvaldo Rodríguez recibió 90 millones de pesos a cambio de tratar favorablemente un 70 contra 30 por ciento la imagen de los candidatos priistas frente a los panistas.

CAPITULO 4
NORTE DE CIUDAD JUAREZ
SU VIDA Y EL MANEJO DE
LA INFORMACION EN
EL PROCESO ELECTORAL

CAPITULO 4. NORTE DE CIUDAD JUAREZ, SU VIDA Y EL MANEJO DE LA INFORMACION EN EL PROCESO ELECTORAL.

Porqué los juarenses dejaron de creer en el único periódico que se editaba en la ciudad tras la fractura que sufrió en 1986, cuando se le acusó de negociar la información electoral con el gobierno, surge la necesidad de crear un diario que cubriera esas necesidades. Norte de Ciudad Juárez, según los directivos, es el medio ideal para satisfacer a los ciudadanos.

4.1 NORTE COMO REFLEJO DE LA NECESIDAD CIUDADANA

Norte de Ciudad Juárez sale con su primer número el 8 de mayo de 1990, tras dos meses de integrar su equipo humano y técnico.

Es un proyecto que emprende el licenciado Oscar Cantú, empresario conocido en el Estado, especialmente en la promoción de desarrollo urbano e industrial.

Cantú tuvo una incursión en el campo del periodismo a través de El Universal, al ser miembro fundador en 1980. Compró el Norte de Chihuahua y editó el Tribuna de Delicias. En esas experiencias no se había involucrado de lleno, dice el director editorial del matutino, Vicente Jaime, pues había participado de una manera

colateral, después de ser miembro fundador cedió sus acciones y quedó al margen de este último periódico.

Enseguida se readquiere el diario y se lleva a cabo una idea de hace tiempo: crear un periódico muy distinto a lo que se daba en la ciudad. "Ve en el medio un instrumento importante para promover el mejoramiento de la calidad de vida en la ciudad, para promover el desarrollo de la comunidad desde el punto de vista del mejoramiento de la vida, lo cual implica aspectos amplios desde el desarrollo económico, cultural, hasta el equipamiento y desarrollo de los servicios en la localidad. Incluso la integración social y familiar".(1).

Según Jaime, la inquietud nace al ver que los medios juarenses no se editaban en esa forma, no había un periódico que buscara identificarse y tomar en sus manos como propias los problemas de la ciudad y buscarles una solución, despertar conciencia en los ciudadanos y buscar la unificación de los esfuerzos en torno a esos problemas. Ese fue el objetivo principal, recuerda.

Para crear el proyecto, se analizó el mercado de periódicos en la ciudad, se analizó hasta qué punto los medios satisfacían las necesidades de los lectores. En ese momento era diferente, pues había un estancamiento de los periódicos. De El Universal y El Fronterizo su participación era mínima, el Diario de Juárez acaparaba la atención de los lectores pero no se sentía en lo absoluto esfuerzo de competencia en las publicaciones.

"No había competencia y el nivel de calidad del producto era bajo y lamentable, hasta cierto punto vergonzoso para una persona

de Juárez que leía ese tipo de periódicos".(2).

Además eran utilizados para conseguir bienes personales de los propietarios o de los grupos ligados a ellos. Se usaban campañas no para resolver problemas sino para estimatizar personas o golpearlas, expresa Jaime.

"Cantú integra un equipo, a mí me llamó para integrar el proyecto, él marcó las líneas de trabajo, se hizo un análisis de mercado, de contenidos y forma de los periódicos y se encontraron las conclusiones para diseñar el periódico como tal", agrega.

Según el análisis de mercado realizado antes de publicar el primer ejemplar, se encontró que se requería hacer innovaciones, buscar un nivel de profesionismo y no dejar de tomar en cuenta aspectos hasta esa fecha olvidados.

El estudio refleja que en cuestión de contenidos en los medios, no hay evolución en los mismos. Los diarios siguen saliendo por tradición, no se tomaba en cuenta que el periódico es una gama de servicios amplia y no sólo es informar lo que pasa sino que debe atender necesidades de diferentes tipos de lectores. El nuevo medio diseña secciones novedosas que fueron imitadas.

Vicente Jaime recuerda que anteriormente había un descuido total, no sólo en el contenido sino en la impresión. Era muy lamentable, dice. "Nosotros empezamos con ciertos tipos de computación para la elaboración del producto y su impacto fue importante que se notó el cambio en la reacción de los competidores".

Esa postura de los otros periódicos redundó en un mejoramiento de ambos lados al ser el beneficiario el lector y el anunciante, que cuenta ahora con varias opciones.

Un aspecto que le valió al principio a Norte la identificación de un periódico serio, formal, social y de comunicación entre el pueblo y el poder, fue que antes de salir a la luz pública se aplicaron varios cuestionarios a diferentes personas de las múltiples zonas de la ciudad.

Se dejó bien claro cuál era el papel del medio, cuál su función, las necesidades a atender y se tomaron en cuenta para la creación de las notas, la reducida disposición del tiempo de la gente para mantenerse informado por la prensa escrita.

El equipo humano se estableció respecto a las normas éticas absolutas, dice Jaime. "Nosotros creamos un equipo distinto donde se combinó gente con una experiencia diversa que participaba en proyectos diferentes, que tenía disposición y habilidad para producir nuevas formas, un periodismo con características distintas, con gente nueva que no traía la experiencia pero se pudiera desarrollar y formar en el Norte con una nueva óptica", señala.

A tres años de vida del matutino, los directivos se sienten satisfechos.

"Ha sido importante que Norte marcó las pautas de los cambios en el periodismo local, aunque no seamos el medio que tenga la mayor circulación todavía pero sí tenemos liderazgo en el aspecto editorial y periodístico desde el principio", asegura el

entrevistado.

Actualmente el tiraje es limitado pero desde que inició se ha cuadruplicado, se considera que tiene un 35 a 40 por ciento del mercado en la ciudad. Según datos obtenidos, Norte publica 18 mil ejemplares diarios, de los cuales 10 mil son por suscripciones, que representa el 70 por ciento de las ventas.

Al respecto el director recuerda que ellos innovaron ese sistema, que es diferente al reparto y que multiplica mucho el efecto del periódico porque al llegar antes de las 7:00 horas, tiene muchos lectores.

Los anunciantes entienden que lo importante no es qué tiraje declara cada medio, sino el acceso a un número determinado de lectores y que éstos se ubiquen en un mercado determinado también, asegura.

Su formato incluye recursos gráficos que no eran utilizados en la plaza normalmente. Se utilizan con periodicidad las tablas comparativas, gráficas de orientación que facilitan la comprensión de las informaciones del día. La noticia más destacada de la primera plana siempre se presenta acompañada de una gráfica.

Norte, además, revolucionó las secciones tradicionales al crear la sección Tiempo Libre, dedicada al esparcimiento; la sección de cocina y la de religión.

Según un análisis de la reportera Adriana Candia, sobre los profesionales en la prensa juarense, al hablar de Norte, señala que en el quehacer diario los reporteros ya no buscan la

noticia escandalosa como hace muchos años.

Ahora dedican su esfuerzo a encontrar la noticia que es producto de investigación de hechos probados, a presentar elementos abundantes respecto al hecho noticioso, para que el lector se forme su propia opinión del asunto.

Por lo que se puede observar, Norte busca entregar informaciones que sean de utilidad para los lectores, no sólo en la primera plana, sino en cada una de sus secciones.

Ante esta situación, los reporteros tuvieron entonces la oportunidad de volver a trabajar los géneros periodísticos que ya estaban un tanto olvidados. Norte abre sus primeras ediciones con grandes reportajes de investigación que ocupan las planas centrales generalmente en la sección local y las primeras en otras como Tiempo Libre.

Pasan los meses y se le da cabida a otros géneros como la crónica, entrevista, noticia de color...

El reportaje se transforma. Norte lo presenta mucho más amplio con datos abundantes y con información "positiva" para los ciudadanos. (nota: muchos de los datos presentados en los reportajes especialmente durante el proceso, no fueron positivos del todo cuando hablaban de los líderes de una colonia, de las visitas de los candidatos priistas con los ciudadanos, etc. Según el análisis realizado).

Norte como los otros periódicos cuenta con una planta de reporteros en la que hay de todo: comunicólogos, empíricos, economistas y psicólogos.

Norte: un propósito básico, la noticia selectiva y útil.

Presentación de hechos más importantes que se registran en la ciudad y en la región. Se busca recabar asuntos nuevos, de interés para el lector y no notas fabricadas con cualquier recurso que todo periodista domina, como declaraciones insustanciales u observaciones fuera de momento. La información debe ser de utilidad para el lector. "Debe encontrar en nuestras páginas todo lo que requiere saber sobre los asuntos que le interesan, en forma suficiente para que tome una posición al respecto o proceda en su defensa si así lo amerita el caso".

En base a lo anterior, dice el proyecto Norte, una noticia es más importante en la medida que le interesa a un grupo más amplio de lectores.

4.1 PRESENTACION DE LA INFORMACION.

La información sobre conflictos incluye el testimonio de todas las partes involucradas, a fin de que el asunto se presente de manera completa, democrática e imparcial.

La información manejada debe ser forzosamente confirmada, siempre, salvo cuando el reportero estuvo en el lugar de los hechos.

Información obtenida en dos formas: agrupando fuentes en cinco grupos, con un reportero para cada uno. Trabajando con exclusividad asuntos que requieran ser investigados y tratados de

manera amplia y profunda.

La redacción debe ser sencilla, pensando en el lector.

Los reporteros deben escribir en forma sencilla, ordenando los elementos de la oración del modo que sea más fácil entenderla. Así, el lector se agota menos y lee más notas. Los párrafos no deben ir saturados de ideas, porque su entendimiento se hace dificultoso. Por eso, tendrán tres líneas como mínimo y cinco como máximo.

4.2. MANEJO DE LA INFORMACION DURANTE EL PROCESO ELECTORAL.

El coordinador de la campaña de Jesús Macías, Manuel Quevedo realizó un análisis de las notas publicadas por Norte antes de las elecciones. Consideró que en su mayoría eran adversas a la imagen del candidato. Eso motivó a los directivos del partido para que el PRI retirara la propaganda del matutino, además expresaron que las tarifas eran las más caras de los periódicos de la entidad. Varios días después apareció la propaganda en el periódico.

"Vuelta al primitivismo político" fue el editorial que publicó en primera plana Norte de Ciudad Juárez el 27 de abril, día en que el PRI retiró su propaganda.

En una nota de primera plana se explicaban los motivos al decir que el partido había retirado su propaganda política del periódico "por dar espacio a la oposición". Anteriormente el matutino negó que tuviera tarifas políticas como tradicionalmente

las tienen la mayoría de los medios de comunicación durante los procesos electorales. La actitud de los priistas causó confusión a propios y extraños.

Según la nota del reportero José Pérez Espino, publicada en la revista *Semanario*, señala que una fuente de la campaña de Jesús Macías dijo que el propietario de Norte, el empresario Oscar Cantú, si intentó cobrar una tarifa política, cuyo costo era superior a los precios de publicidad de Diario de Juárez que le gana en circulación diez veces más.

Explica que el Diario de Juárez cobra por una plana de propaganda 5 millones 500 mil pesos y en Norte un millón 800 mil.

Sin explicación alguna, el 4 de mayo regresó la propaganda de la campaña priista de Jesús Macías al Norte al publicar dos planas enteras en las páginas centrales de la sección B.

El 12 de mayo el Norte sacó otro editorial titulado "Política editorial: una línea invariable" donde habla de la reaparición de la propaganda al decir que el hecho explica tal actitud "como la aceptación de un error y que habían entendido la inviabilidad, al menos en el caso de Norte, de las pretensiones de condicionar la publicidad al manejo parcial de la información".

4.2.1. LA ALIANZA NORTE-PAN

Ya el Norte había cuestionado mucho la campaña de Jesús Macías, ya lo había desacreditado, opacado, "destrozado".

El 22 de junio apareció la primera de seis partes de un

reportaje seriado titulado El precio del poder, cuyo cabecsal de ese día fue "Gasta el PRI \$500 millones por día. A ese ritmo usará Jesús Macías más de \$50 mil millones en su campaña; equivalen al presupuesto diario de Ciudad Juárez; trabajan 300 personas en la campaña". A un lado una amplia gráfica que rezaba "elecciones en Chihuahua: el precio del poder. Los gastos del PRI: solamente en los gastos que son comparables, por su aparición pública o por haberse obtenido en investigación, el costo de la campaña de Macías rebasará los 50 mil millones de pesos de acuerdo a los siguientes renglones" y enumera las cifras en millones de pesos: radio 7,800; t.v 13,545; prensa 14,390; hotel en Chihuahua 2,269; compra de vehículos 1,000; hospedaje en giras 948; gratificaciones a reporteros 855; salarios en nómina 1000; gratificaciones fuera de nómina 2,000; propaganda 5,800; diseño de propaganda 1,350 y evaluación de medios 600. total 51,557 millones de pesos.

"Una expresión de intolerancia sufrió el periódico Norte de Ciudad Juárez a manos de una centena de priistas, en respuesta a un reportaje seriado que apareció desde el lunes 22 de junio sobre los altos costos de la campaña del candidato a gobernador Jesús Macías Delgado" inicia la nota realizada por el periodista Javier Padrón en la revista Semanario, ocho días después de la agresión que sufrió Norte al siguiente día de la publicación del reportaje El precio del poder.

4.2.2. INICIA EL CONFLICTO

El 23 de junio por la noche, alrededor de 100 priista realizaron una manifestación violenta frente al periódico donde quemaron ejemplares del mismo, pegaron engonados de los candidatos del tricolor en el edificio y dañaron los vehículos estacionados frente al matutino. El hecho fue la nota de ocho columnas al siguiente día, bajo ella un editorial titulado 'cobarde atentado'...(No es para menos. Al abordar el espinoso tema del financiamiento de las campañas políticas, y especialmente la del PRI, el trabajo periodístico de Norte rompe con un tabú que tendía un manto de silencio sobre una de las áreas más polémicas de nuestra vida política) inicia el editorial.

Las reacciones provocadas por la publicación del reportaje que en su segundo día tituló *"Inunda bardas, postes y autos imagen de Macías"* y en primer plano destacó la nota "Piden al PRI explicar origen de sus gastos", provocaron drásticos cambios en el interior del tricolor y "ayudaron" a la campaña del candidato panista a la gubernatura, Francisco Barrio Terrazas:

La reacción en cadena que se vivió la noche del martes 23 de junio reflejó el enojo de los dirigentes del partido, del candidato y de los coordinadores de campaña por las "verdades" publicadas por el único medio de información que hasta entonces cuestionó el entorno de Jesús Macías y cubrió las campañas políticas de la totalidad de los partidos de oposición. Los carteles colocados rezaban leyendas donde insultaban al periódico

y al director del mismo. "Norte palero; Cantú cuánto te pagan, Norte panista, Cantú eres inmoral", decían algunas de ellas.

En su tercera edición el reportaje tituló *"Destina el PRI 36 mil millones para radio, prensa y televisión"*. Destaca en la misma primera plana la nota "Inicia PAN acciones de resistencia civil. Realizan marchas y plantones en casas de candidatos priistas".

"Repudian juarenses ataque de priistas. Grupo del PRI pide a procurador se investiguen hechos". (cabe destacar que los dirigentes locales, estatales de partidos políticos, diputados, candidatos a alcalde, gobernador, sector empresarial, son los juarenses). Del lado derecho superior "Identifican a participantes en la agresión; son del XVI distrito" son las notas que publica el 25 de junio a ocho columnas la directiva del Norte. Ahí mismo un recuadro que dice: Carta al presidente. "Hoy queman periódicos, ¿mañana qué?" y con un pase para leerse en la página 12A.

En la misma plana se destaca la nota "Acuerda PAN ampliar la resistencia civil" y se publica la cuarta parte del reportajes seriado bajo el título *"Tendrá el PRI menos votos este año, pronostica su experto electoral, el Coco"*.

Al segundo día de la agresión, todos los reporteros de Norte entrevistaron al respecto a sus diferentes fuentes, entre ellas a los mismos priistas, los cuales sí reconocieron que hubo militantes del tricolor en la manifestación y señalaron que fue por la publicación del reportaje.

Héctor González Mocken, secretario general de UNE y ex-secretario del PRI, dijo que compartían la indignación que se maneja respecto al supuesto dispendio de recursos en las campañas, "pero disintimos del artículo, no del periódico Norte en general".(3).

El 26 del mismo mes, con la visita del presidente Carlos Salinas, apareció a ocho columnas la nota "Elecciones limpias ofrece el presidente. Se entrevista hoy Salinas con la directiva de AN, dirigirá un mensaje al pueblo de Chihuahua. Anuncia obras por 86 mil millones". En la misma primera plana continúan las notas de rechazo por la agresión del 23 de junio "Censura la CRT ataque priista contra Norte; el despilfarro de la campaña de Macías es insultante y humillante: Delgado Urias". Abajo la continuación del reportaje seriado hablando ya de Acción Nacional "Gastará PAN 3,050 millones; proporción de 1 a 25 con respecto a campaña de PRI" y los especifica: 368 del CEN, 50 en donativos del DF, 223 utilidad del sorteo de vehiculos, 300 venta de 100 certificados de aportación de mil dólares, colocados en Juárez y 2000 en 58 donativos de empresarios chihuahuenses, que hacen un total de 2,941 millones. Con una marcada diferencia a la de la primera parte, la entrada indica "En la campaña del PAN el dinero apenas ajusta y por cada peso que gasta Barrio, Macías gasta por lo menos 25".

Cinco días después de la publicación del reportaje El precio del poder, dos reporteros de Norte fueron agredidos verbalmente por un líder priista. El acontecimiento fue publicado en primera

plana con el título "Amenaza líder priísta a personal de Norte" "los problemas apenas empiezan", dice. En un recuadro aparecen los llamados de dos editoriales publicados, uno de Norte y otro de Diario de Juárez.

"La agresión a Norte: Diario de Juárez "simple manifestación de las ideas". Norte "hace Diario de Juárez defensa oficiosa del PRI".

Abajo, la sexta y última parte del reportaje, publicado por Luis Silva García, subdirector editorial del periódico y hermano del entonces jefe de prensa de Jesús Macías, titulado *"El costo total de la propaganda del PAN, Igual al gasto del PRI sólo en cachuchas"*.

En adelante Norte publicó en primera plana todas las notas que hablaban en contra del PRI, de sus candidatos y de la agresión sufrida. Notas crudas a raíz de la quema de periódicos frente al matutino fueron publicadas hasta mediados de agosto. Inclusive opinaron sobre el hecho, voceros de organismos de derechos humanos y los candidatos a gobernador y presidente municipal del PRD.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

No bastaron las declaraciones que un director y otro hicieron sobre el manejo de la información llevada a cabo durante el proceso electoral de 1992. Ni el "Norte disfrazó su postura" que dijo Elías Montañez; ni el "todos los periódicos, menos el Norte, recibieron dinero del candidato priísta", que resaltó Vicente Jaime, echan abajo las hipótesis y objetivos planteados en este trabajo.

No, porque el haber trabajado en ambos medios en un lapso de tres años, de los cuales, dos los laboré en Norte, fue bastante para vivir de cerca los múltiples procesos de alteración de notas informativas que se realizaron, en gran parte, por los tres principales aspectos que conllevan a hacerlo: los intereses de la empresa, la influencia de la fuente de información y la poca preparación profesional del reportero.

Es triste, pero no sólo yo lo reconozco, ya lo hicieron los propios directores de los matutinos y lo saben decenas de informadores de la ciudad fronteriza. El Diario de Juárez continúa siendo el "vocero del PRI" y el Norte, es un periódico panista que está al "servicio del nuevo gobierno".

"Acaparan ex alcaldes la reserva territorial. Favorecen con planes de desarrollo sus propios predios. Detentan el

equivalente a la mitad de la mancha urbana", es la cabeza del reportaje seriado Juárez: 15 años de voracidad, que publicó el Norte de Ciudad Juárez el 26 de abril de 1993 y que, como en las elecciones de un año anterior, desató la guerra de los medios.

Villarreal contra Bermúdez. La guerra de las hectáreas, es el título de otro reportaje que publica al siguiente día el Diario de Juárez, mismo que le valió una crítica pública de la directiva de Norte y que se editó el miércoles 28.

"Anuncie Diario de Juárez defensa de ex-alcaldes. Pide Quedado 56 millones de pesos por sus predios", es el cabezal de la nota que debate la información de aquel periódico.

A partir de ahí, los directores de ambos medios utilizaron la publicación, una vez más, para saldar cuentas de antaño: *el conflicto de 1986 y la desaparición del Ahora*.

Con esas muestras de utilización de los medios, como vehículos para saldar pugnas personales, y con los resultados obtenidos del análisis de las 316 notas informativas versadas sobre el proceso electoral y publicadas durante un año en ambos medios, comprobamos las hipótesis y objetivos que sustentan dicha investigación.

No quisiera escribir más palabras sobre el tema, cuando ya fueron escritas más de 70 páginas. Creo que lo que se intentó analizar queda claro en cada una de las hojas; en las entrevistas realizadas a los directores de cada medio; a los reporteros y en las propias notas que ejemplifican

nuestro punto de estudio.

Que antes de practicar el oficio periodístico, todo aquel que desee realizarlo, tenga en mente las características natas que hacen del comunicador un servidor de la sociedad, es lo que yo pido a los futuros periodistas que pretendan ejercer una de las profesiones más agradables y apasionantes que hay.

Sólo para recalcarle a mí y a los que vienen detrás, he aquí uno de tantos decálogos del periodista, creado, también, en algún curso de actualización periodística.

vocación, honestidad

ética, conciencia social

objetividad, visión informativa

calidad, bienestar social

creatividad y audacia

compañerismo.

N O T A S

Notas capítulo 1

- (1) Entrevista jefe de prensa del PRI, Joaquín Orozpe; febrero 1993.
- (2) Entrevista director del Diario de Juárez, Elías Montañez; abril 1993.
- (3) Vicente Leñero y Carlos Marín, Manual Periodístico. Editorial Grijalbo; p. 18
- (4) *idem*.
- (5) Miguel Ángel Sánchez de Armas, Revista Mexicana de comunicación. ¿Autocensura o libertad de empresa? Raymundo Riva Palacio; p. 13
- (6) J.L. Martínez Albertos, Redacción Periodística. Editorial ATK; p. 88
- (7) *idem* p. 94
- (8) Vicente Leñero y Carlos Marín, Manual Periodístico. Editorial Grijalbo; p. 23
- (9) María Julia Sierra, Haciendo Periodismo. Editorial Porrúa; p. 20

Notas capítulo 2

- (1) Revista Semanario, marzo 1993; página 10
- (2) idem.
- (3) Raúl Rivadeneira, La opinión pública. Ed. Trillas;
p. 49
- (4) Norte de Ciudad Juárez, 25 de junio de 1992; p. 14A
- (5) Norte de Ciudad Juárez, 1 de julio de 1992; p. 1A
- (6) Norte de Ciudad Juárez, 1 de julio de 1992; p. 7A
- (7) Revista Semanario, junio 1993; p. 14
- (8) Entrevista Elix Montañez, Director de Diario de Juárez;
1989.
- (9) Revista Semanario, julio 1992; página 7

Notas capítulo 3

(1) Entrevista realizada en 1989 por el estudiante Alfredo Liras, de la carrera de Sociología de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

(2) Ensayo Identidad y Cultura: estudio de dos periódicos.
Alfredo Liras; 1989.

(3) Entrevista al Director del Diario de Juárez, Rlías Montañez; marzo de 1993.

(4) idem.

(5) Revista Juárez, mayo 1989.

(6) Conferencia en la Universidad Autónoma de Chihuahua, extensión Juárez por la reportera Adriana Candia; noviembre 1990.

(7) Diario de Juárez, 8 de julio de 1992; p. 1A

Notas capítulo 4

(1) Entrevista Vicente Jaime, Director del Norte de Ciudad Juárez; marzo de 1993.

(2) idem.

(3) Norte de Ciudad Juárez, 24 de junio de 1992; p. 8A

BIBLIOGRAFIA

Bibliografía

El monopolio de los medios de difusión

Ben H. Bagdikian

Fondo de Cultura Económica

237 p.p.

El proceso de la comunicación

David K. Berlo

54 p.p.

El periódico

Jorge Calvimontes

Editorial Trillas

129 p.p.

Ideología y análisis de los medios

Josep María Casasús

Editorial Mitre

87 p.p.

Cómo redactar noticias

David Dary

Ediciones Marymar

194 p.p.

Los Medios de Difusión Masiva en México

Rátima Fernández Christlieb

Juan Pablos Editor S.A

México; 1982

330 p.p.

Estructura de la noticia periodística

M. Fontcuberta

Editorial ATR

España; 1980

181 p.p.

Examen de la comunicación en México

Miguel Angel Granados Chapa

Ediciones el Caballito

México; 1981

181 p.p.

Teorías de la comunicación masiva

Melvin L. de Fleur

Editorial Paidós

Los medios de comunicación en tiempo de crisis

Armand y Michéle Mattelart

Siglo veintiuno editores

México; 1981

259 p.p.

Régimen legal de los medios de comunicación colectiva

Jorge Pinto Mazal

Editorial, serie lecturas

Dirección general de publicaciones

252 p.p.

Ideología y medios de comunicación

R. Echeverría, F. Castillo,

A. Mattelart, J.M. Martínez,

M. Mattelart, A. Dorman

Amarrotu Editores

94 p.p.

La Opinión Pública

Raúl Rivadeneira Prada

Editorial Trillas

México; 1976

223 p.p.

El lid, fórmula de la noticia

P.M. Secanela

Editorial Mitre

España; 1967

127 p.p.

Haciendo periodismo. Técnica y formación periodística

María Julia Sierra Macedo

Editorial Porrúa

286 p.p.

Encuesta electoral: 1986 en Chihuahua
Carlos Sirvent
Universidad Nacional Autónoma de México
México; 1987
65 p.p.

El reportero profesional
Stanley Johnson, Julian Harris
Editorial Trillas
México; 1976
315 p.p.

La información
Fernando Terrow
Oikos-tau, s.a. ediciones
123 p.p.

Cursos de Redacción
Gonzalo Martín Vivaldi
Editorial Paraninfo
356 p.p.

Técnica y arte de la nota periodística
Daniel R. Williamson
Editores Asociados S.A.

Periódicos

Diario de Juárez

Director General, Osvaldo Rodriguez Borunda

Norte de Ciudad Juárez

Director General, Oscar Cantú

Revista Semanario

Director General, Antonio Pinedo

Periódicos independientes: Ahora y 1-2-3

APENDICE

Parece un Texto Redactado por Gobernación: Bermejo

Los «Diarios» Invitan a Votar por el PRI

El gobierno de Ruffo, pretexto del periódico. «Las participaciones federales, puntuales en los gobiernos panistas»: Luis H. Álvarez. Notas «infladas» y tendenciosas en los Diarios.

José PÉREZ-ESPINO

Existe apertura de la prensa en la ciudad de Chihuahua Peraza en la ciudad de Chihuahua el sábado 23 de noviembre de 1991. Pasa el principal ideólogo del Partido Acción Nacional admitir: esto no debe convertirse en obsesión o pasión enfermiza, porque estos medios no son la máquina de cambio, sino brazos de Gobernación de la que reciben órdenes.

El sábado 9 de mayo, *Diario de Juárez* y *Diario de Chihuahua* comenzaron a golpear al PAN.

El *Diario de Juárez* usó las peticiones de mejor distribución de los recursos federales, de autonomía y equidad fiscal por el gobernador de Baja California, para descalificar al Partido Acción Nacional como opción de gobierno estatal.

El periódico que tiene la mayor circulación en el estado, considerarlo como uno de los más importantes del norte del país, justifica la existencia de otro gobierno priista para evitar el centralismo y la falta de recursos federales.

Tendenciosa, la política editorial del *Diario* invita sutilmente a votar por el PRI:

«... las alcaldías o gubernaturas de oposición se transforman en arriesgadas utopías, en peligrosos lances de líderes bien intencionados, pero nunca en verdaderas posibilidades de desarrollo (...) las ideas de prosperidad se difunden y el acceso a mejores niveles de vida se disuelve, porque ninguna de esas conquistas está permitida fuera de la opción oficial».

Esta es la política editorial del *Diario de Juárez* con respecto al PAN —aunque no se atreva a citarlo por su nombre—, de

acuerdo con el editorial del lunes 11 de mayo, publicado en la primera plana de ese periódico bajo el título *Baja California: el mensaje de la oposición*.

Antes de ese editorial hubo una campaña en notas informativas tratando de documentar esa postura del periódico, tomando como ejemplo el gobierno panista de Baja California Norte.

Según el editorial de *Diario de Juárez*, un gobierno de oposición en Chihuahua, al igual que el de Baja California, es «una aventura costosa, a la que es preferible no arriesgarse».

Nu es la primera vez que esto hace el *Diario de Juárez*. Lo hizo en julio de 1986, previo a las elecciones, con seis editoriales publicados en primera plana bajo el título general *Los mil días de Acción Nacional*, en donde el periódico descalificaba la administración municipal panista con Francisco Barrio al frente.

En 1989, el *Diario* volvió a las andadas. El 1 de julio publicó otro editorial en primera plana con el nombre *Julio 2:*

No votar un voto razonado ante los riesgos, en el que abiertamente invita a votar por el PRI, para evitar que de nuevo llegue una administración panista al ayuntamiento de Juárez.

Igual que en este año, en ese editorial el periódico argumenta que un gobierno panista estaría aislado frente a la Federación y el Estado y que el futuro económico de la ciudad podría verse frustrado. Afirma que el PAN es incapaz de defender un triunfo, como en el doble caso de Juan Saldaña.

Según el *Diario*, el voto no debe darse «como resultado de arranques emotivos que responden a un sentimiento antigubernamental». Un voto por el PAN es «un autocastigo que debe ser sustituido por un sufragio inteligente».

La dirección general de la cadena de *Diarios*, que abarca Ciudad Delicias, Chihuahua, Nuevo Casas Grandes y Ciudad Juárez, está a cargo de su propietario Osvaldo Rodríguez Borunda.

El director actual de *Diario de Chi-*



Osvaldo Rodríguez.

Norte



• CIUDAD • JUAREZ

SECCION

A

Editor:
David Pérez López
Tel. 17-09-64 ext. 129

Gasta el PRI \$500 millones por día

- ◆ A ese ritmo usará Jesús Macías más de \$50 mil millones en su campaña
- ◆ Equivalen al presupuesto diario de Ciudad Juárez
- ◆ Trabajan 300 personas en la campaña

de Luis Silva García
(Primera parte)



Por dinero no va a quedar. En su empeño de ganar las elecciones más difíciles que haya experimentado, los del estado de

Chihuahua, el PRI no escatima.

A un ritmo actual de más de 500 millones de pesos al día, la campaña cochicatrí, muy conservadoramente hablando, con un gasto de más de 50 mil millones de pesos.

Este gasto equivale al presupuesto del Ayuntamiento de Juárez, el más alto del estado, que para una ciudad de 205 mil millones de pesos. Divididos en todo el año, significan 561 millones de pesos diarios. Los votos la costará al PRI por

ELECCIONES EN CIHUAHUA: EL PRECIO DEL PODER

Los gastos del PRI:

El siguiente es un listado de los gastos que el candidato presidencial y por el que se disputa en Chihuahua, el jefe de la campaña de Jesús Macías usará los \$5 mil millones de pesos de campaña a los siguientes particulares y empresas:

Particular	Cantidad
Hotel en Chihuahua	1,000
Compras de vehículos	1,000
Mano de obra en general	500
Gratificaciones e reportajes	850
Salarios en México	1,000
Gratificaciones fuera de México	2,000
Programas	5,000
Dinero de propaganda	1,350
Evaluación de medios	600

No se consideraron:

El transporte de los candidatos a Chihuahua y a México. El transporte de los candidatos a Chihuahua y a México en la Ciudad de México. El transporte por radio y TV. El transporte en prensa. El transporte en revistas y periódicos pequeños.

De los cuales no se obtuvieron datos o no están en una moneda de medida.

lo menos cinco mil pesos cada uno, al se que en la elección obtuviera los 300 mil votos a que aspira sus dirigidos. Si obtiene menos, el gasto por voto será mayor.

Y, si pierde, será una catástrofe económica.

Los recursos de la campaña equivalen a 5 millones 846 mil dólares más, es decir, el dinero suficiente

para pagar salarios a una pléyade de 10 mil obreros durante un año.

El enorme aparato de la campaña

es "GASTA" SA

Gasta el PRI \$500 millones por día

—TAGASTA...

del candidato priista—la más onerosa en la historia política de Chihuahua—se mueve en base a un ejército de más de 300 personas.

Por primera vez, la campaña priista ha creado una estructura organizativa tan amplia y compleja como la de una dependencia gubernamental, dividida en seis coordinaciones y un cuerpo consultivo.

En el organismo se consiguieron además, en su nivel jerárquico alto el estatus del candidato y los coordinadores, tres áreas de staff:

La Secretaría Particular, a cargo de José Manuel Macías; la de Asesoría, con Carlos Cañal; y el Departamento de Comunicaciones Puntuales, a cargo de Fernando Herrera.

A fines de un mes de la jornada electoral del 12 de julio, las calles de ciudades y pueblos del estado se encubren tapizadas de banderolas, posters, pancartas, bandas y amuletos conmemorativos del PRI y su candidato.

Dicho partido ha distribuido casi medio millón de banderolas en el estado, una por cada uno de los votos que espera recibir, según reconoce el encargado de propaganda, Víctor Manuel Macías, cuando se refiere a las operaciones, en las maneja la misma cantidad.

A precio comercial de imprenta, una propaganda implica un gasto de cerca de 100 millones de pesos en banderolas y 270 millones en empujes.

En vehículos, el PRI está gastando más de mil millones de pesos para imprimir y reparar alrededor de cuatro millones de folletos impresos en toda la entidad. Entre los diversos vehículos de propaganda que se maneja, el gasto asciende a 5 mil 800 millones de pesos.

La última adquisición en materia propagandística, es el Hummer Patriot, un vehículo fabricado en el estado de Texas, que se integró a la campaña como fin de sistema en Ciudad Juárez y que acompañó a Macías en los giras.

Este es un camión cuya adaptación costó 25 millones de pesos, según declara quien lo maneja.

En la parte aérea tiene un avión ejecutivo tipo de helicóptero que exhibe tres imágenes alternativas: por uno de los costados trae un anuncio fijo y en el otro una pantalla de televisión gigante en la que se proyectan videos.

¿Qué videos?, pues la vida de Macías, informaron los encargados de este peculiar vehículo.

De acuerdo a un material realizado por el Partido Acción Nacional en la radio, hay camiones que transmiten hasta 48 segundos al día, aparte de las menciones obligadas en los noticieros acerca de la actividad

El espacio ocupado en prensa significa, a esas alturas de la campaña, un gasto de 11 mil 500 millones de pesos, pero la suma total del gasto de la campaña hasta su fin, por ese concepto, será de unos 14 mil 300 millones de pesos.

La movilización de los 100 buses que normalizan acompañan al candidato en sus giras, implica un enorme gasto.

El gasto total de la publicidad en casos tres medios de comunicación por parte de la campaña de Macías será finalmente de unos 35 mil 500 millones de pesos.

Las giras desde un promedio de cinco días a la semana y se gastan 37 millones de pesos en aviones y 27 en hospedaje, según los cálculos

de usuarios.

SIN EMBARGO, SE MUEVE

Mover un aparato de campaña es un gran negocio económicamente complicado. Su operación no está exenta de contradicciones y fricciones entre los diferentes ámbitos.

El coordinador de Finanzas, Andrés López, informó que el área con un mayor número de personal es Comunicación Social, con 66 personas; Operación de Campaña con 40 personas, un Organismo Electoral con 21, en Finanzas con 25 y en Evaluación hay 30 personas de base y 120 más que trabajan en el campo levantando datos.

En el equipo de 300 personas repartidas en las coordinaciones se critica por igual a "los oficiales"

todo el estado e inclusive de fuera, con bastante rapidez y con ofrecimientos económicos importantes, para que las personas pudieran cambiar su actividad profesional por un trabajo de tres meses que, aunque les fue impropia la oportunidad de acomodarse en el Gobierno del Estado, si es que gana el candidato en las elecciones, no hay ninguna garantía de ello.

Oficialmente, ninguno de los seis coordinadores recibe salario. Colaboran—dice López Aguirre—con amor con el candidato.

Sin embargo, se admite que reciben proporción de los gastos que realizan en la campaña y que existe la promesa de una partida grande en efectivo al término de las tareas.

La integración de ese grupo refleja la correlación de las fuerzas políticas que se movieron en torno a los intereses a la candidatura.

Así, como coordinador de Evaluación quedó Oscar Villalobos, originalmente uno de los jóvenes publicitarios chihuahuenses agudizado por el gobernador, quien lo llevó a la alcaldía de Delicias y a una diputación federal, pero que luego apareció finalmente un despuntado de apoyo a Antonio Ibarra cuando este último postuló la candidatura.

En Comunicación Social fue designado José Antonio Pineda Méndez, antiguo colaborador del empresario Ray, S. Villalón, quien inclusive le otorgó una camioneta Suburban última modelo para que se transportara en la campaña.

La coordinación de Operación de Campaña recayó en Diógenes Bustamante Vela, experimentado publicista ligado con el Gobierno del Estado y a la vez con la dirección estatal del PRI, de la que fue titular.

Los restantes tres coordinadores fueron posiciones claramente de filiación por el propio Macías, quien se llevó desde Ciudad Juárez a Andrés López Aguirre para Finanzas, a Agustín Mora Rodríguez para promoción y Operación, y a Ernesto Boyer para Organización Electoral. El cuerpo consultivo, que es el que trabaja en el diseño del programa de gobierno para el próximo sexenio y es considerado el núcleo asesor del candidato, quedó bajo el mando por Jorge Cortés, quien renunció a un importante puesto de gobierno: la dirección regional del INEGI, con sede en Durango, para entrar en la campaña; Luis Flores Molinar; Jorge Casas y Jorge Ledezma Ferro.

Otros puestos que han resultado claves, como el de Propaganda, que ocupó el diputado local Víctor Manuel Mendoza y el empresario Gustavo Yáñez, este último dueño de las papelerías "El Almacén", de la ciudad de Chihuahua, principales proveedores de papelería para



A En las partes del Comité Directivo Estatal, está instalada la oficina del candidato del PRI, el transporte del candidato y cualquier parte del mundo.

preparados por día de campaña, que son de 130 mil pesos por habitación doble de hotel y 90 mil pesos diarios de alimentos, de acuerdo a los datos proporcionados por integrantes de una de las áreas de la campaña.

En toda la campaña se gastarán casi mil millones de pesos por estos conceptos.

—Damos las giras se hacen a través de repartos de "gratificaciones" a muchos de los periodistas que acompañan al candidato.

Reporteros comisionados a la cobertura de la gira aseguran que a los periodistas locales se les dan 700 mil pesos por gira y a los nacionales hasta 5 millones de pesos.

Por ese rubro la campaña gastará 855 millones de pesos.

Solamente en la ciudad de Chihuahua se tienen rentadas 60 habitaciones en los hoteles Palacio del Sol, Castell, Sicomoro, Posada Terra Blanca y Periferia de la Alameda.

que a "los dependientes".

A los primeros porque, dicen, hacen las cosas con mucha desidia, para realmente pelear el "huevo" en la pedrea subvención estatal, y a los segundos, aquellos que gustan de ser constantemente en restaurantes de la zona cara de la ciudad de "Whisper" cuando celebran los días de propaganda, porque "son los que con el mal ejemplo echan a perder todos los esfuerzos".

Ejemplo de ello—dicen—son "los privilegiados de Juárez", señalados por el encargado de las finanzas de la campaña, Andrés López Aguirre.

Para instalar a las coordinadoras se han ocupado cinco edificios, uno propiedad del partido, tres prestados y uno más rentado, aunque no se da a conocer el monto de la renta.

También se adquirieron 21 vehículos, con valor total de más de mil millones de pesos, además de los

que exhibe tres imágenes alternativamente: por uno de los conductores un anuncio fijo y en el otro una pantalla de televisión gigante en la que se proyectan videos.

Qué videos?, pues la vida de Macías, informaron los encargados de ese peculiar vehículo.

De acuerdo a un monicordo realizado por el Partido Acción Nacional en la radio, hay estaciones que transmiten hasta 46 spots al día, aparte de las monicordas obligadas en los noticieros acerca de la actividad del candidato.

El PRI ha contratado publicidad en todas las estaciones de radio de la entidad, a excepción de la que maneja el INEA en Cuachucán, según informó Antonio Ferrero, coordinador de Comunicación Social de la campaña de Macías.

Calculados los costos, según las tarifas de las estaciones y la cantidad monetada por el PAN, el gasto por este concepto rebasa a la fecha los 6 mil millones de pesos y a ese ritmo de anuncios terminará la contienda con un total de 7 mil 800 millones invertidos en la radio.

En la televisión local también se transmiten spots con duración de 30 segundos por lo menos cada media hora. Comunicación Social informa que los anuncios están en todas las emisoras televisivas del estado.

Según los anuncios que se transmiten y las tarifas de las televisiones, el PRI ha gastado casi los 11 mil millones de pesos en anuncios de televisión la fecha y el gasto será en total de unos 13 mil 545 millones de pesos hasta el final de la campaña.

Son 10 los periódicos del estado en los que se contrata espacio, dice Ferrero.

En ellos diariamente aparecen cineillos, desplegados, plenas complejas y hasta dobles plenas con los mensajes en los colores verde y rojo y con el eslogan "Por más desarrollo para Chihuahua".

El ritmo de anuncios del PRI en la prensa es de cuatro a seis plenas por edición, según el consejo de pulgadas ocupadas que ha realizado la gente del contingente de Macías y complementado con datos obtenidos por Norte.

repetición de "gratificaciones" a muchos de los periodistas que acompañan al candidato.

Reporteros comisionados a la cobertura de la gira aseguran que a los periodistas locales se les dan 700 mil pesos por gira y a los nacionales hasta 5 millones de pesos.

Por ese rubro la campaña gastará 855 millones de pesos.

Sólomente en la ciudad de Chihuahua se tienen reservadas 60 habitaciones en los hoteles Palacio del Sol, Casell Sicomoro, Posada Tierra Blanca y Parador de la Minerva, para hospedar a las personas que viajen en la campaña y que son de otras partes del estado.

También para los periodistas cuando acuden como enviados especiales y a los funcionarios del partido que vienen de México, de acuerdo a la información proporcionada por empleados de los propios hoteles.

Esa atención costará a la campaña prima 2 mil 300 millones de pesos, conforme a las tarifas de los hoteles, en algunos casos gestionadas con

"son los que con el mal ejemplo echan a perder todos los esfuerzos".

Ejemplo de ello dicen son "los privilegiados de Juárez", encabezados por el encargado de las finanzas de la campaña, Andrés López Aguirre.

Para instalar a los coordinadores se han ocupado cinco edificios, una propiedad del partido, tres prestados y uno más rentado, aunque no se da a conocer el monto de la renta.

También se adquirieron 21 vehículos, con valor total de más de mil millones de pesos, además de los muchos que son prestados o de los colaboradores, que se reservan en ellos, según informó el área de Administración de Recursos Financieros.

En cuanto a necesarios y personal de auxilio, la gran mayoría de los empleados proviene del Gobierno del Estado, donde se dio autorización para integrar a la campaña. Trabajan de tiempo completo y reciben un salario promedio de 2 millones de pesos mensuales.

FORMANDO EL EQUIPO

Para activar esta campaña, fue necesario echar mano de gente de

Jorge Córdova, quien renunció a un importante puesto de gobierno: la dirección regional del INEGI, con sede en Durango, para entrar en la campaña; Luis Paredes Molinar; Jorge Casas y Jorge Ledezma Ferro.

Otros puestos que han resultado claves, como el de Propaganda, que ocupan el diputado local Víctor Manuel Mendosa y el empresario Gustavo Vilas, este último dueño de las papeterías "El Almacén", de la ciudad de Chihuahua, principales proveedores de papelería para el Gobierno del Estado, fueron creados posteriormente.

La campaña ha contratado también servicios externos, como el de Diseño, con Luis Fernando Métez, cuya agencia de publicidad trabaja permanentemente para el Comité Directivo Estatal y para el Gobierno del Estado.

Otro servicio contratado es el de Evaluación de Medios en la coordinación de Comunicación Social, que le otorga la empresa privada del periodista José Luis Muñoz.

Continúa

Los hombres del candidato



Diógenes Bustamante Vela

- Coordinador de Operación de Campaña.
- Orador de Ojingo Diputado federal y ex presidente del Comité Directivo Estatal del PRI



Oscar Villalobos

- Coordinador de Evaluación. Ex presidente municipal de Delicias, ex diputado federal. Militancia iniciada con Fernando Bossé. En el proceso preeleccional dio su apoyo a Artemio Iglesias



José Antonio Ferreira Maiz

- Coordinador de Comunicación Social
- Fundador de empresas de Elay S. Villalobos por 15 años. Fue director general del periódico *Hermandades* de Chihuahua



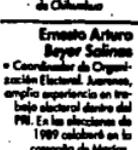
Andrés López Aguirre

- Coordinador de Finanzas
- Contador Juvenal
- Tesorero del Ayuntamiento de Ciudad Juárez durante el mandato del alcalde Reyes Estrada



Jorge Córdova

- Coordinador del Cuerpo Consultivo
- Inicador del programa Copilote en el estado de Chihuahua, adscrito a la entonces Secretaría de Programación y Presupuesto.



Ernesto Arturo Beyer Salinas

- Coordinador de Organización Electoral. Juvenal, amplia experiencia en trabajo electoral dentro del PRI. En las elecciones de 1990 ocupó en la campaña de Macías.

Cobarde atentado

• 1A/CORANNE.

aportaciones y en qué condiciones las hacen? ¿Qué compromisos prevén tales aportaciones?

En nuestro país, no podemos olvidar que tenemos pendiente un séquito de las viejas demandas, de una manera las cosas que incluyen tales programas.

El estado de las gestiones respecto tema, de hecho, las vastas implicaciones, que podrían constituir un cuestionamiento de modelo para la independencia, transparencia y confiabilidad de nuestros instrumentos políticos.

Para ya haber oportunidad para que Morry revele los hallazgos de la investigación periodística sobre el curso de publicación, así como los resultados de la disciplina y estética que le acompaña en el tema de nuestra actividad.

Por ahora nos escapa un asunto más urgente: la agitación perpetuada por una fracción de conservadores políticos que que, en una nueva etapa de primitivismo político, una vez más nos meten a la barbarie, dan las instalaciones del periódico.

Antes de ser a sus directivos y arrojó varios de nuestros ejemplares a una hoguera, en claro signo de lo que para ellos significa la ciudad política y el respeto al derecho a la información.

Como ocurre en estos casos, los señores funcionarios de la columna agraria no tienen con. Siguió, desde las escuelas, utilizando métodos obsoletos, los que cuestionaban la agitación recibida insustentable, la última de las cuales fue la de retirar inmediatamente y de tratar de borrar los huellas del discriminado cuanto aludido sea.

No nos olvidamos de los esfuerzos para establecer plenamente a qué corresponde la representación de este mundo, que no es sólo el caso de Morry, sino el general del mundo de la actividad a cualquier, desde el punto de vista...

el proceso político en curso.

En cualquier momento que este acto se pueda dar en la oportunidad, el mismo interés, de dirigentes del Partido Revolucionario Institucional, que de una forma dan una nueva dimensión del primitivismo en el que algunos sectores fieles de sus cuadros directivos, completamente incapaces de comprender lo que siempre a los que se venían haciendo, de cualquier perspectiva social y más vigente a los derechos constitucionales.

Dado momento que ya el inicio de la presente campaña electoral, directivos de la campaña del PRI presentados ante el Norte de Ciudad Juárez mostrando el limitado recurso de suspender la campaña de publicidad en nuestras páginas, por considerarla

-como la declaración publicitaria que atorga becas de estudio especial a la oposición y publicación de documentos de "desfervor" al PRI".

Dijimos entonces que el PRI estaba en libertad de contratar publicidad en los medios que eligiera, pero que la cantidad que evidenciaban

querían tomar en esta declaración una limitación y un primitivismo político que ofrecía garantías vagas para la sociedad. Hoy los hechos nos dan la razón.

Los señores señores o aludidos de entonces, aluden hoy la falta de respeto al derecho del público a preguntar y a ser informado.

Solo saber que, al igual que la primera intención, tampoco una segunda agresión que solo Morry puede identificar la línea editorial que nos hemos impuesto desde un inicio, al volver al tema correspondiente que tiene un punto de vista de servir a la comunidad humana.

Dado este estado, nos comprometimos a los miembros del gobierno del estado y miembros de la comunidad de nuestro país, a la presente publicación.

...las mismas razones o sinrazón de entonces, alimentan hoy la falta de respeto al derecho del público a preguntar y a ser informado....

El coronel Sergio Bautista Cárdenas, informó que los 220 soldados se encargaron de registrar la población, urnas, oficinas y personal del Instituto Federal Electoral, y prevenir eventualidades hechas de violencia.

Previamente al convoy de 22 vehículos partió a Chihuahua en la madrugada de ayer, e informó que permanecerán en Chihuahua por tiempo indefinido.

Dijo que por instrucciones de la Secretaría de la Defensa Nacional, se determinó enviar partidas a Chihuahua y a Michoacán en donde el próximo domingo habrá elecciones.

Los partidos de oposición con algunas posibilidades de triunfo el domingo, el PAN en Chihuahua y el PRD en Michoacán, afirmaron que la participación de los soldados puede esterilizar al electorado e inhibir el ejercicio del sufragio.

El general Ramón Mota Sánchez, presidente de la Comisión de Defensa de la Cámara de Diputados, advirtió que la presencia de las fuerzas armadas en los comicios de Chihuahua y Michoacán son garantía de tranquilidad en ambos procesos. Los del PRI dijeron también que la función del ejército es sólo la de garantizar

La recorridaron que el transporte público es un servicio concesionado por el gobierno que debe garantizar que se brinde a la población durante todo el tiempo.

Basen comités con evasiones a los temas jurídicos no resueltos, aumentos arbitrarios, medidas ilegales dijeron los panistas.

Ayer los dirigentes del PRI y del PAN aseguraron que están listos para ganar las elecciones en las que se renovará la gubernatura, 67 alcaldías y 18 diputaciones locales.

Mario Thraggo dirigente estatal priista, dijo que han trabajado positivamente en todo el Estado, con la gente que nos fue posible hacerlo, "además de que no caímos en enfrentamientos estériles o en la violencia, ni dimos respuesta a la provocación".

Confianza en el triunfo. Tanto del Disciplinado como del Triador. — 2A



Funciones

Tr

Baja California

La Nueva Cara de la Oposición

IV/IV

TIJUANA, BC (Proceso). "Aquí cumpliré esta muy cabrosa labor de vivir un día más, pero me moriré muy feliz", dice el recluso del penal estatal de Tijuana conocido como "El Puñalito de La Mesa".

Las estadísticas muestran un promedio de entre siete y diez muertes violentas al año, pero en los últimos nueve meses y medio se han dado todas las muertes: entre el 20 de octubre de 1991 y el miércoles 7 de julio pasado, han sido asesinados doce reclusos, siete por bajas en enfrentamientos, dos apuñalados en riñas y dos por causas desconocidas, aunque se dijo que uno de ellos "se suicidó". En el mismo lapso han sido heridos de bala por lo menos cinco internos y se han registrado dos fugas, en las que huyeron cuatro reos, oficialmente.

El miércoles 2 ocurrió el enfrentamiento más violento de los últimos cuatro años: cuatro reos murieron y dos heridos, uno interno y un "custodio". Los combates comenzaron, al menos, cinco minutos de balazo. Todos recibieron un tiro en la cabeza. Además del penal se supo inmediatamente que se trataba de una ejecución.

Las autoridades se ocuparon de registrar los hechos del penal y de asegurar que se cumpliera el protocolo de seguridad. Los reos fueron trasladados a un hospital y por lo menos cuatro par-

nes han sido llamadas a declarar, entre ellas el director de la penitenciaría, Gerardo González Aragón, en cuya habitación se le desató la "más violenta" ola de incidentes de que se guarda memoria en "El Puñalito de La Mesa"; sin embargo, fue rápidamente exonerado de responsabilidad, según declaraciones del gobernador Ernesto Ruffo y del subprocurador de Justicia en Tijuana, Enrique Gallaga Enríquez.

Empero, se señaló que el principal responsable de las ejecuciones por familiares es las violencias.

González Aragón es hoy director de la penitenciaría en la que un año antes había estado detenido, luego de que un juez giró orden de aprehensión en su contra por su presunta responsabilidad en una fuga de la cárcel municipal, que entonces estaba a su cargo. Entonces también le fueron retirados los cargos, salió libre en unas horas y volvió a dirigir la cárcel municipal.

Once después, al 8 de octubre de 1991, fue nombrado director de la penitenciaría estatal. A los doce días de estar posesión de su nuevo cargo, estalló la violencia en el penal.

Ejecuciones en el Penal de Tijuana; Responsabilizan al Director y Ruffo lo Reculpa

¡NUESTRA EDICIÓN: 7 Secciones / 110 Páginas

INDICE	
SECCION A	SECCION D
• Local y Nacional	• Sociales
• Internacional	Eventos
La Nación	TV Cero
El Financiero	5
El Mundo	7
B	• Espectáculos
• La Ciudad	Clase
Políticos	Horizontes
El Povo	Al Vuelo
Economía	10
C	• Economía y Finanzas
• Deportes	SECCION G
Internacionales	• Anís Clafredo (2 Per
Locales	Servicios
Medios	Elmex Baires 11-12-13
• Ciudad de México	14
• Ciudad de México	15
• Ciudad de México	16
• Ciudad de México	17
• Ciudad de México	18
• Ciudad de México	19
• Ciudad de México	20
• Ciudad de México	21
• Ciudad de México	22
• Ciudad de México	23
• Ciudad de México	24
• Ciudad de México	25
• Ciudad de México	26
• Ciudad de México	27
• Ciudad de México	28
• Ciudad de México	29
• Ciudad de México	30
• Ciudad de México	31
• Ciudad de México	32
• Ciudad de México	33
• Ciudad de México	34
• Ciudad de México	35
• Ciudad de México	36
• Ciudad de México	37
• Ciudad de México	38
• Ciudad de México	39
• Ciudad de México	40
• Ciudad de México	41
• Ciudad de México	42
• Ciudad de México	43
• Ciudad de México	44
• Ciudad de México	45
• Ciudad de México	46
• Ciudad de México	47
• Ciudad de México	48
• Ciudad de México	49
• Ciudad de México	50
• Ciudad de México	51
• Ciudad de México	52
• Ciudad de México	53
• Ciudad de México	54
• Ciudad de México	55
• Ciudad de México	56
• Ciudad de México	57
• Ciudad de México	58
• Ciudad de México	59
• Ciudad de México	60
• Ciudad de México	61
• Ciudad de México	62
• Ciudad de México	63
• Ciudad de México	64
• Ciudad de México	65
• Ciudad de México	66
• Ciudad de México	67
• Ciudad de México	68
• Ciudad de México	69
• Ciudad de México	70
• Ciudad de México	71
• Ciudad de México	72
• Ciudad de México	73
• Ciudad de México	74
• Ciudad de México	75
• Ciudad de México	76
• Ciudad de México	77
• Ciudad de México	78
• Ciudad de México	79
• Ciudad de México	80
• Ciudad de México	81
• Ciudad de México	82
• Ciudad de México	83
• Ciudad de México	84
• Ciudad de México	85
• Ciudad de México	86
• Ciudad de México	87
• Ciudad de México	88
• Ciudad de México	89
• Ciudad de México	90
• Ciudad de México	91
• Ciudad de México	92
• Ciudad de México	93
• Ciudad de México	94
• Ciudad de México	95
• Ciudad de México	96
• Ciudad de México	97
• Ciudad de México	98
• Ciudad de México	99
• Ciudad de México	100



monitor

Profesor de la Universidad de Juárez

Libertad de Expresión: los Pecados de Barrio

Cuando Barrio habla de la prensa y de los libertarios o la libertad de expresión, muy probablemente la verdad es que lo importante de él es su carisma en sus palabras y no tanto el contenido de sus palabras. Pero él es un hombre de los medios de comunicación y eso le da un poder que no tiene nadie más en el barrio. Él es el hombre que le da voz a los que no tienen voz. Él es el hombre que le da voz a los que no tienen voz.

Así, Barrio cuando habla de la libertad de expresión, habla de cosas que no son necesariamente buenas. Él habla de cosas que no son necesariamente buenas. Él habla de cosas que no son necesariamente buenas. Él habla de cosas que no son necesariamente buenas.

Es muy posible que en muchos de sus discursos él esté hablando de cosas que no son necesariamente buenas. Él habla de cosas que no son necesariamente buenas. Él habla de cosas que no son necesariamente buenas.

En Barrio, cuando habla de la libertad de expresión, habla de cosas que no son necesariamente buenas. Él habla de cosas que no son necesariamente buenas. Él habla de cosas que no son necesariamente buenas.

Su discurso, y sobre todo su discurso, es un discurso que no es necesariamente bueno. Él habla de cosas que no son necesariamente buenas. Él habla de cosas que no son necesariamente buenas.

Barrio y sus discursos, así como su discurso, es un discurso que no es necesariamente bueno. Él habla de cosas que no son necesariamente buenas. Él habla de cosas que no son necesariamente buenas.

En el CD, Barrio habla de cosas que no son necesariamente buenas. Él habla de cosas que no son necesariamente buenas. Él habla de cosas que no son necesariamente buenas.

Porque cuando Barrio habla de cosas que no son necesariamente buenas, él habla de cosas que no son necesariamente buenas. Él habla de cosas que no son necesariamente buenas.

Porque cuando Barrio habla de cosas que no son necesariamente buenas, él habla de cosas que no son necesariamente buenas. Él habla de cosas que no son necesariamente buenas.



